

المقابلة الإعلامية

الدكتور محمد خليل الرفاعي

تدقيق:
الدكتور حيدر حيدر
الدكتورة بارعة شقير
الدكتور كمال الحاج



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

المقابلة الاعلامية

الدكتور محمد خليل الرفاعي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Media Interview

Mhd Khalil Alrefaie

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020



الفهرس

الفهرس

الفهرس

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى
مفهوم المقابلة الإعلامية

الأهداف التعليمية:

بعد الانتهاء من الوحدة التعليمية الأولى ينبغي أن يكون كل طالب قادراً على أن:

- تحديد مفهوم المقابلة الإعلامية
- تعريف المقابلة الإعلامية
- تحديد الفارق بين المقابلة الإعلامية والاتصال الشخصي
- معرفة السياقات العامة التي تتم من خلالها المقابلة الإعلامية بوصفها اتصالاً شخصياً
- التعرف على أبرز مميزات (سمات) المقابلة الإعلامية التي تقترب بها من سمات الاتصال الشخصي
- تحديد طبيعة المقابلة الإعلامية، علم أم فن

أولاً: مقدمة في مفهوم المقابلة الإعلامية:



كثير منا يقتضي عمله أن يكون كله مقابلات مع جمهور عام أو مختص، وكثير مما نقوم به ننجزه من خلال المقابلات، بل كثير من المعلومات والمعارف نحصل عليها من خلال المقابلات، ويظن بعضهم أن المقابلات حكر على الصحفيين وهذا فهم غير دقيق لما ننجزه في حياتنا، فالطبيب، والمحامي، والمهندس، وموظفو العلاقات العامة، والباحثون العلميون، ورجال الأمن، والأخصائيون الاجتماعيون، والسياسيون، والمدرسون وحتى الناس العاديون يجرون يومياً عشرات المقابلات مع زملائهم في الدراسة، والعمل والشارع والحقيقة أن جلّ حياتنا مقابلات، بل تمثل المقابلات جزءاً كبيراً من أدائنا لوظائفنا سواء للحصول على المعلومات،أو إسداء النصح إليهم، أو مساعدتهم، أو تلبية أغراض خاصة تخدم مهامهم، وحوالي 90 ٪ من الأخبار التي يتم تناقلها بين الناس تعتمد على شكل من أشكال المقابلة،إما شخصياً أو عبر الهاتف أو بالوسائل الأخرى كالمراسلة ولا شك أن الناس ليسوا على القدر نفسه في التعامل مع من يقابلونهم، فكل منا يمارس المقابلة وتتبدل الأدوار بين المقابِل والمقابَل فمرة يكون المرسل مرسلاً، ثم يتحول إلى مستقبل، وثمة أشخاص ينفقون وقتاً طويلاً في أثناء تأدية عملهم في المقابلات، وقد يعود نجاحهم في تأدية واجباتهم إلى براعتهم في إجراء المقابلات، وفي كثير من الأحيان يكون الفشل والإحباط ملازماً لبعضهم نتيجة نقص مهاراتهم في إجراء مقابلة ناجحة.

ويتباين الناس في ذلك نتيجة اختلاف مهاراتهم في إجراء المقابلات، ولذلك لا بد أن نعرف تقنيات التعامل مع الناس المختلفين وكيفية جذب بعضهم، وكيف نبقي آخرين ضمن الموضوع، وكيف نقيم دوافع بعضهم أو أمانتهم. باختصار علينا أن نعرف كيف نتابع الناس، وكيف نتعامل معهم بمهارة وفهم من أجل الوصول لأهدافنا.

وحتى تحقق المقابلة غاياتها لا بد من إضفاء جو من التشويق على المقابلة، وأن يشعر الضيف بالارتياح من خلال البدء بأبسط الأسئلة وأسهلها وأقصرها. ومن الضروري أيضاً كسر الملل بطرح أسئلة ذكية وعميقة. وإذا أعدت المقابلة للنشر يجب كتابة الحقيقة ونشرها بجرأة وصدق وإخلاص، لأن معظم المقابلات تتم للحصول على استجابة قوية، ولا يمكن الوصول لهذه الحقيقة من خلال استعمال أسئلة مضللة.

فعلى كل من يود إجراء مقابلة أن يلم بالقواعد التي تمكنه في حال اتباعها من إنجاز مقابلة ناجحة، وإن أمكن وضع قواعد إرشادية لذلك وإن كانت لا تصلح لجميع المقابلات- ولأن المقابلات تتم بين البشر، وهؤلاء لا يمكن إخضاع فرديتهم لقوانين محددة، فضلاً عن تنوع حالاتهم النفسية واختلاف أمزجتهم وتباين مستوياتهم المعرفية، فضلاً عن اختلاف الغرض من المقابلة... ما يجعل المقابلة فن التعامل المثمر مع الآخرين، فإن أحسن القائم بالمقابلة من استثارة السلوك الاتصالي للمقابلين، وأحسن توجيه استجاباتهم للحصول على ما يريد يتمكن من إنجاز مهامه على أحسن وجه، وهو ما يحتاج لمعرفة أساسية بفن المقابلة تسبقها ملكات خاصة، ويعقبها تدريب لرفع مستوى مهارات إجراء المقابلات.

ثانياً: ما هي المقابلة:

يظن بعضهم أن المقابلات ليست إلا روتيناً يتضمن طرح الأسئلة وتسجيل الإجابات، وهو جهل غير مسوغ لفن المقابلة وإن كان جزء منها يُعنى بكيفية توجيه الأسئلة، وغرضها الأساسي الحصول على إجابات دقيقة. فحالة التفاعل بين المتقابلين يجعل المقابلات بعيدة عن الروتين، فهي حالات فريدة ربما لا تتكرر. والمقابلة صلة بين شخصين على الأقل ينشأ بينهما حوار (محادثة) لأغراض محددة، وعلى بساطة مفهوم الحوار، قد لا يخلو من عقبات عدة لعل أبسطها عدم رغبة بعض الأشخاص في الإجابة، أو تقديم معلومات ناقصة، أو ينتابهم حالة خوف من الإدلاء ببعض المعلومات لأسباب معينة. ماذا لو أن من نريد مقابلتهم لم يأتوا في الموعد المحدد؟. أو تأخروا عن الموعد؟. ماذا لو أن الإجابات التي يقدمها بعضهم بعيدة عن مقاصد المرسل أو أسئلته ؟ وغيرها من مشكلات تمثل عقبات حقيقية في سبيل الحصول على مقابلة ناجحة.

- وتعرّف المقابلة بأنها محادثة (أو دردشة) مع صديق، أو تفاعل إيجابي بين شخصين يعرف أحدهما الآخر، ويسود بينهما الود، للحصول على معلومات معينة.
- وتعرّف المقابلة بأنها تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى من يقابله والتي تدور حول موضوع المقابلة، كما تعرّف بأنها: محادثة بين شخصين، يبدأها الشخص الذي يجري المقابلة، بهدف الحصول على معلومات وثيقة الصلة بموضوع المقابلة البحث.
- كما تعرّف المقابلة بأنها حوار هادف لتحقيق غاية أو أكثر من الأغراض التالية: معرفة الشخص الذي تُجرى معه المقابلة حول الموضوع، أو معرفة فكرة الشخص أو شعوره حول الموضوع، أو أن يكون الشخص الذي تُجرى معه المقابلة هو الموضوع نفسه، أو خيار الاسترشاد أو الاستئناس برأي الشخص الذي نجري معه المقابلة.

المقابلة الإعلامية فن يقوم على حوار بين صحفي وشخصية أو شخصيات، أو بين مجموعة من الصحفيين وشخصية من الشخصيات. كما هو الحال في المؤتمر الصحفي، أو فريق من الصحفيين يتم تشكيله من مؤسسة إعلامية لمحاورة شخصية من الشخصيات، وقد تنشر (تبث) المقابلة كفن مستقل

بذاته، وقد تنشر (تبث) ضمن فنون إعلامية أخرى مثل التحقيق أو التقرير (الريبورتاج) أو القصة الإخبارية وغيرها.

- وتعرّف المقابلة الإعلامية بأنها حديث بين محرر وشخص لديه قصة مثيرة يمكن أن تستعمل كمادة إعلامية لتحقيق أغراض محددة.
- وتعرّف المقابلة الإعلامية بأنها معلومات أو رأي أَو تجربة مشتركة في محادثةٍ بين مصدر ومستقبل، يُحدد من يقوم بالمقابلة موضوعها.
- وتعرّف المقابلة الإعلامية بأنها إحدى أكثر كتلِ البناء الأساسيةِ للصحافةِ، تبْدو واضحَة، لكن على المراسلين أَنْ يَتكلّموا مع كل الناسِ ليعلموا ما الذي يحدث في الواقع، ويَحتاجُ الصحفيون لتَضْمين أصواتِ الناسِ في قصصِهم لجَعْل تلك القصصِ حيّةً، لذلك تتطلب المُقَابَلَة التحضير والمهارة، وهي لَيست فقط مجرد طرح أسئلة والعودة بتعليقات مختزلة. تعتمد المقابلات على تفسيرات الكائنات البشرية... وتعقيدات إضافية أخرى. وهناك احتمال هائل للخطأ، يعتمد على الأسئلة المطروحة والإجابات المعطاة والتحيز الشخصي للإنسان الذي يجري المقابلة، ولعل المقابلات النموذجية ليس لها بنية وعادة ليست إلا مجرد محادثات غير رسمية. وحيث أننا في أغلب الأحيان نميل إلى فهم وتفسير الآخرين في ضوء تصوراتنا وأخيلتنا وفهمنا له، فإذا كانت معرفة الآخر ضرورة من ضرورات إجراء المقابلات الناجحة فلا شك أن معرفة النفس أشد ضرورة بالنسبة لمن يقوم بها. ... ومن المهم أن نعرف بالضبط لماذا تجرى المقابلة، وما الهدف أو الأهداف التي ترمي لتحقيقها، لأنّ ذلك سيمكّننا من المحافظة والإمساك بالأسئلة التي سنطرحها لتحقيق أغراض المقابلة.
- وتعرف المقابلة أيضاً، بأنها عملية مقصودة، تهدف إلى إقامة حوار فعَّال بين من يقوم بالمقابلة ومن يقابله للحصول على بيانات مباشرة ذات صلة بموضوع المقابلة. ومن أهداف المقابلة عموماً، التعبير عن أفكار، أو تقديم منتج....

والمقابلات مفيدة ولاسيما للحصول على قصة من وراء خبرات المشارك، ويستطيع من يقابلك أن يتتبع معلومات عميقة حول موضوع ما، وقد تكون مفيدة لمتابعة وتعقب بعض الاستفسارات.

ثالثاً: المقابلة اتصال شخصي:

تعد المقابلة اتصال شخصي وتحمل سماته وخصائصه المختلفة. وثمة طريقة لمعرفة الاتصال الشخصي من خلال مقارنته بأشكال الاتصال الأخرى، ووفق هذا المعنى نجد الاختلاف في الاتصال الشخصي في جوانب منها:



- عدد الأشخاص المشاركين في العملية الاتصالية.
- مدى قربهم الفيزيائي بعضهم من بعض.
- عدد القنوات الحسية المستعملة في الاتصال.
- رجع الصدى الناجم عن عملية الاتصال.

فالاتصال الشخصي يختلف عن بقية أشكال الاتصال حيث يكون بعض المشاركين (المتفاعلين) في العملية الاتصالية قريبين من بعضهم بعضاً (غالباً ما يجمعهم مكان واحد). وتشترك فيه قنوات حسية عدة (السمع والبصر واللمس...)، ويكون فيه رجع الصدى فورياً. لذلك تتم المقابلة بوصفها اتصالاً شخصياً ضمن سياقات منها:



- **السياق النفسي (السيكولوجي):** ويتركز هذا السياق في الإجابة عن أسئلة منها: من أنت؟. ماذا تضيف للتفاعل؟. ما هي احتياجاتك ورغباتك ووقتك وشخصيتك؟...إلخ. كل هذه الأشياء تشكل السياق النفسي للمقابلة.
- **السياق النسبي:** الذي يتضمن ردود الأفعال تجاه الآخر.

<u>السياق الموقفي</u>: الذي يهتم بالمجتمع النفسي الذي تتواصل ضمنه، فالتفاعل الذي يحدث في غرفة الصف يختلف عن التفاعل الذي يحصل في باحة المدرسة أو الشارع أو المنزل.

- **<u>السياق المكاني</u>:** يتعامل مع المحيط والمكان الذي تجرى فيه المقابلة، حيث يحدث التفاعل. ويشمل الأثاث، المكان، مستوى الضجة، درجة الحرارة، الفصل، الوقت في اليوم، كل هذه أمثلة عن السياق المكاني والبيئي.
- **<u>السياق الثقافي</u>:** يتضمن كل التصرفات المكتسبة وكل القواعد التي تؤثر على التفاعل، فإذا كان أحد أطراف المقابلة من ثقافة غريبة ربما يدلي بألفاظ لا تلاءم ثقافة أخرى. كما تعبر الإشارات عن محتوى ثقافي محدد ولها مدلولات تختلف من ثقافة إلى أخرى.

ويتضمن الاتصال مع الآخرين عناصر :



- الاتصال اللفظي أو الشفهي: يشير إلى محتويات الرسالة التي نرسلها، وكيفية تنسيق الكلمات داخل هذه الرسالة.

- الاتصال غير اللفظي: يشير إلى الرسائل التي نبعثها عن طريق أجسامنا (لغة الجسد).



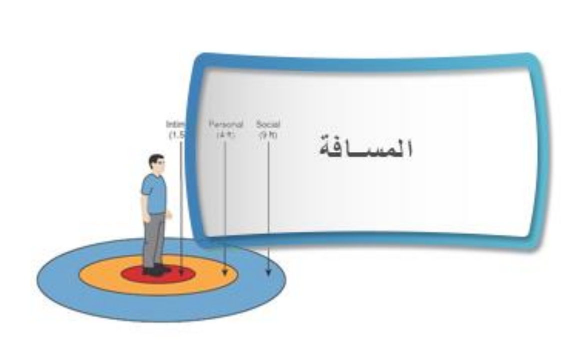
- الاتصال التناظري: يشير إلى كيف نقول ما نقوله أي اللهجة، والسرعة، ودرجة الصوت التي نستخدمها في أصواتنا.

رابعاً: سمات المقابلة:

وتتميز المقابلة بسمات تقترب من سمات الاتصال الشخصي من أبرزها:

السمات الساكنة:

ومن أبرزها:



- **المسافة:** غالباً ما تحمل المسافة بين شخص وآخر رسالة في كثير من الثقافات، فهي علامة انجذاب بينما في ثقافات أخرى فهي تعكس حالة التبادل وكثافته.



- **التوجيه:** يقدّم الناس أنفسهم بطرق مختلفة: وجهاً لوجه– جانباً إلى جانب – ظهراً لظهر. على سبيل المثال: الأشخاص المتعاونون مع بعضهم بعضاً يجلسون جنباً إلى جنب، بينما المتنافسون يجلسون وجهاً لوجه.



- **الموقف:** كثير من الحركات الساكنة تحمل موقفاً يحمل معنى، قد يستلقي، يرفع يديه يحرك أقدامه قد يجلس وأقدامه متعاكسة أو يديه مطوية.... هذه ليست عناصر الموقف الحاملة للرسائل، ولكنها تعبر عن درجة من الارتياح أو عدمه في الموقف الاتصالي.

- **الوقت:** من الممكن أن يكون الوقت مؤشراً عن الحالة. ما المدة التي تعطيها لمن تقابله ليتم قول كل ما عنده؟ هل ثمة جدول زمني لوقت المقابلة وكيف ستسير؟. وغيرها من أسئلة تجعل الوقت معلماً من معالم المقابلة وثيقة الصلة بالبيئة الاتصالية.



السمات المتحركة (الديناميكية):

وتشكل الاتصال الفيزيائي (الجسدي)، وتتجلى في تعابير الوجه والجسد المصافحة، كاللمس، المعانقة، الدفع، والربت على الظهر... كل هذه الأمور حاملة للرسائل تعكس عنصر الألفة والمشاعر والانجذاب، ومن أبرزها:

- **تعابير الوجه:** الابتسامة، التجهم، الحاجب المرفوع، التثاؤب... كلها إشارات تحمل رسائل. فتعابير الوجه تتغير بشكل مستمر في أثناء التفاعل. وغالباً ما توصل تعابير الوجه مشاعر، والمشاعر تعبير عن موقف المتصل، والبحوث اكتشفت أن مناطق معينة من الوجه تعبر وتبوح بمشاعرنا الداخلية أفضل من مناطق أخرى، مثلاً العين تميل إلى البوح بالسعادة والحزن، وبالمفاجأة، والقسم السفلي من الوجه أيضاً يوحي بالسعادة والمفاجئة، والابتسامة تواصل مودة ورحابة وتعاون، والوجه السفلي والحواجب والجبهة تبوح بالغضب، ويرى (مهرابيان) أن الحديث ينقل 7 % من المعنى الكامن في الرسالة، وتنقل الأوتار الصوتية ما نسبته 38% من الرسالة، وتأخذ تعابير الوجه ما نسبته 55% منها، وهذا يعني أن متلقي الرسالة، يستطيع الاعتماد بشكل كبير على تعابير الوجه، لأن مشاعره توضح مراده من الرسالة أفضل بكثير من معاني الكلمات.





- **الإيماءات:** وهي الحركات الملحوظة على نحو أكبر، ومن نماذجها تعابير اليد وحركتها، فالكثير يحركون أيديهم في أثناء تكلمهم على نحو طبيعي، بينما لا يستعين آخرون بهذه الحركات في أحاديثهم. وهناك إيماءات لها طابع ومعنى عالمي، وبعضها الآخر يكتسب خصائصه من محيط اجتماعي معين.



- **النظر:** الميزة الرئيسة للمقابلات أنها تتم من خلال الاتصال بواسطة العين (يستثنى من ذلك المقابلات الوسيطية "التي تتم عبر الوسائط كالهاتف مثلاً") فهي قادرة على حمل العواطف والإشارات عند البداية بالكلام والانتهاء أو التعبير عن الحب أو الكره، أو التعبير عن الصدق أو الكذب، وهي أيضاً الأقدر على التعبير عن المشاعر الفياضة في الحالات الإنسانية المتعددة.

وقد يعبر الإعراض بالعين عن التردد في الاتصال أو يدل إما على عدم الاهتمام أو السأم واللامبالاة. والتواصل المباشر بالعين أقوى من التواصل غير اللفظي، وعندما يحدق المتلقي بعيون المرسل فهو يوحي بالطلاقة والأريحية والصراحة، ويؤدي هذا إلى شعور من الثقة، والنظرات المنحدرة واللطيفة توحي بالتواضع، وتبرم العيون للأعلى يرافقه تعب غالباً.



- **الفراغ الشخصي (المساحة المحيطة بالشخص):** الفراغ الشخصي هو الحيز التي تضعه بينك وبين الآخرين، وهذا الحاجز غير المرئي لا يصبح مرئياً إلا إذا حاول أحدهم دخول هذا الحيز الذي وضعته، وحاول الاقتراب منك. وعلى كل شخص أن يحدد فراغه الشخصي ويستخدم المحيط والبيئة حوله والتي يجد نفسه فيها قادراً على تحرير قدراته باستقبال الرسائل وإرسالها، ولعل الإجابة عن أسئلة مثل:

ما هي المسافة التي تتركها في أثناء وقوفك مع شخص آخر تتواصل معه؟

ماذا تفعل لتظهر احترام الآخرين لك في اجتماع ما؟ وغيرها من تساؤلات مشابهة تؤثر على درجة ارتياح هؤلاء الذين تلتقي بهم ويتلقون رسائلك (وحركاتك).

السمات اللغوية:

وينضوي تحت السمات اللغوية نبرة الصوت (النغمة)، ودرجة الصوت ونوعه، والصوت نفسه (الكلام)، ولحظات الصمت فجميعها تحمل مضامين وتعبّر عن عواطف يحكم عليها بغض النظر عن محتوى الرسالة:



- **الصوت:** ليس فقط ما تحمله الرسالة بل كتتمة للرسالة، فالمشاركون في العملية الاتصالية يكونون حساسين بالنسبة لانعكاسات وتأثيرات الصوت – النغمة – ودرجة الصوت ونوعيته في تفسير الرسائل التي يتلقونها.

- **الصمت:** قد يكون للصمت تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية على المقابلة برمتها، وقد يكون الصمت صلة وصل بين الرسائل أو قطع للعلاقة فيما بينها، وقد يكون إضافة حقيقية في التعبير عما تعجز عنه الكلمات،

وقد يخلق نوعاً من التوتر وعدم الراحة، كما أنه قادر على خلق حالة فريدة لها سمات خاصة. ويمكن للصمت أن يشير إلى درجة الرضى أو الاستياء، ويشير إلى مدى الاتفاق أو الخلاف.



- **الكلام:** وهو الحامل الأساسي للرسالة الإعلامية، ويكون في شكل أسئلة وإجابات بمعنى آخر هو الجانب المقروء أو المسموع في المقابلة الإعلامية.

ويختلف ظهور هذه السمات بحسب المقابلة والوسيلة الإعلامية التي ستعرض من خلالها، فتبدو السمات الساكنة والمتحركة واللغوية ظاهرة على نحو بارز في المقابلات المرئية (التلفزيونية)، وتتراجع بعض السمات الساكنة والمتحركة في الوسائل المسموعة والمطبوعة (الإذاعة والصحف). لذلك تحاول هاتان الوسيلتان التعبير عنهما بأشياء أخرى كاستخدام اللغة الوصفية وعلامات الوقف (إشارة التعجب – الاستفهام – علامات الاقتباس ....) لنقل الجو العام في المقابلة إلى المستمع أو القارئ. بمعنى آخر جعل الكلمات جسراً تعبر من خلالها ما لم تنقله عدسة آلة التصوير واللاقط الصوتي، ليعيش المستمع والقارئ أجواء المقابلة ربما بطريقة تتفوق على مشاهدة المقابلة في وسيلة مرئية (التلفزيون).

خامساً: هل المقابلة علم أم فن:

لعله تساؤل مشروع: هل المقابلة علم أم فن؟. والإجابة عن هذا السؤال البسيط ليست بالبساطة نفسها التي يظنها بعضهم، فهي علم يقوم على فهم أصوله وتنسيق خطواته لتصبح المقابلة نسقاً منظماً للحصول على المعرفة، وهي فن يقوم على قدرة من يجري المقابلة للتأثير بمن يقابلهم، ويحصل منهم على ما يريد في أقصر وقت وأقل جهد ونفقات.

والمقابلة علم لأنها تقوم على اختيار منظم لمن نقابلهم، فلهم صفة التأثير في الآخرين، وفهم ومعرفة لموضوع المقابلة على نحو جيد، واختيار مدروس للأسئلة التي توجه للضيوف، وإدارة منظمة لعملية المقابلة، ودراسة وفهم جمهور من توجه لهم المقابلة، فضلاً عن حاجة المقابلات لتحضير مسبق.
وهي فن لأنه ليس بمقدور أي شخص القيام بها، بمعنى آخر يختلف الناس في إحراز نجاح وتقدم مماثل في إجراء المقابلات، بل قد تختلف مقابلة عن أخرى للشخص نفسه في مقدار نجاحها، وفي كثير من هذه الاختلافات لا يعزى النجاح أو الفشل إلى معرفة الجوانب العلمية في إجراء المقابلة بقدر ما يعزى إلى امتلاك المهارات الفنية في إجراء المقابلة، بل في كثير من الأحيان يطغى الجانب الفني على العلمي في إجراء المقابلات. وقد شاع في الأوساط العملية إلصاق كلمة فن بالمقابلة نظراً لغلبة الجانب الفني فيها.

والمقابلة لا تقتصر على طرف دون آخر (العلم والفن). صحيح أن فاعلية أحد الطرفين قد تقل في بعض المقبلات، أو في مرحلة من مراحل المقابلة نفسها، إلا أن ذلك لا يلغي وجوده كلياً، فقد تقترب مقابلة كثيراً من طرف العلم في بنائها العام وخطواتها وإدارتها وفي الوقت نفسه تتضاءل الجوانب الجمالية والفنية فيها إلى حد ما. فالمقابلات مزيج بين العلم والفن، ولا تخرج عن المزيج البيئي الاجتماعي والطبيعي.

الخلاصة

كثير من المعلومات والمعارف نحصل عليها من خلال المقابلات، وحوالي 90 ٪ من الأخبار التي يتم تناقلها بين الناس تعتمد على شكل من أشكال المقابلة، المقابلات ليست روتيناً يتضمن طرح الأسئلة وتسجيل الإجابات، وغرضها الأساسي الحصول على إجابات دقيقة، فحالة التفاعل بين المتقابلين يجعل المقابلات بعيدة عن الروتين.

تعرّف المقابلة بأنها محادثة (أو دردشة) مع صديق، أو تفاعل إيجابي بين شخصين يعرف أحدهما الآخر، ويسود بينهما الود، للحصول على معلومات معينة. وتعرّف المقابلة بأنها تفاعل يتم بين شخصين في موقف مواجهة، يبدأها الشخص الذي يجري المقابلة، بهدف الحصول على معلومات وثيقة الصلة بموضوعها، وهي حوار هادف لمعرفة الضيف حول الموضوع، أو معرفة فكرة، أو يكون هو الموضوع نفسه.

لذلك تتم المقابلة بوصفها ضمن سياقات نفسية، ونسبية وموقفية، ومكانية، وثقافية، وتتضمن عناصر الاتصال اللفظي وغير اللفظي والتناظري. وتتميز المقابلة بسمات تقترب من سمات الاتصال الشخصي منها السمات الساكنة (المسافة – التوجيه – الموقف – الوقت)، والسمات المتحركة (تعابير الوجه – الإيماءات – النظر – الفراغ الشخصي)، والسمات اللغوية (الصوت – الصمت – الكلام). والمقابلة علم يقوم على أصول وخطوات، وفن يقوم على قدرة من يجري المقابلة للتأثير بمن يقابلهم، ويحصل منهم على ما يريد في أقصر وقت وأقل جهد ونفقات.

التمارين

1- قدم تعريفاً واحداً للمقابلة الإعلامية ؟

2- تتم المقابلة الإعلامية ضمن سياقات عدة، أذكرها وتحدث عن السياق النفسي (السيكولوجي)؟

3- عدد تعداداً فقط أبرز السمات الساكنة في المقابلة؟

4- هل المقابلة علم أم فن؟ ولماذا ؟

الوحدة التعليمية الثانية

أنواع مقابلات إعلامية وأساليبها

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الثالثة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- التعرف على أنواع المقابلات عامة وأساليبها
- التعرف على أنواع المقابلات بحسب عدد المشاركين فيها
- التعرف على أنواع المقابلات بحسب الهدف منها
- التعرف على أنواع المقابلات بحسب درجة رسميتها
- التعرف على أنواع المقابلات بحسب نوع الأسئلة المتضمنة في المقابلة
- التعرف على أنواع المقابلات بحسب الوسائل المستخدمة في إجرائها
- التعرف على أنواع المقابلات بحسب شكل المقابلة العام

أولاً: مقدمة في أنواع المقابلات الإعلامية وأساليبها:

تختلف المقابلات عن بعضها بعضاً في أسلوب إجرائها وإن كانت في معظمها تسعى لجمع معلومات لها قدر من الأهمية، ويسعى بعضها الآخر إلى الحصول على الأخبار والآراء على اختلافها، ولعل التداخل بين الأخبار التي تستند فقط إلى المقابلات والمقابلات الفعلية كبيرٌ جداً، فمن النادر أن يكون الصحفي حاضراً في مسرح الحدث عند وقوعه على سبيل المثال، لذلك ترتكز قصة هكذا نوع إخباري كلياً على المقابلات، مع شهود العيان والشرطة والضحايا أنفسهم، وربما مع ميكانيكيي المرآب والمستخدمين في المستشفى وأقارب الضحايا وغيرهم، وهذا يعتمد على خطورة الحادث، وبالتالي يكون الصحفي معنياً بأخبار الحدث الذي يتطلب إجراء مقابلات مع الناس لمعرفة الحقيقة ونقلها إلى الجمهور.

ولا يقتصر إجراء المقابلات الناجحة على أسلوب واحد بعينه، فالأسلوب الأفضل هو الذي يختلف باختلاف الضيف، وموضوع المقابلة، والهدف منها، وبيئة المقابلة، وزمانها، فإذا كان الهدف الوصول إلى حقائق معينة ولم يتمكن الصحفي من الحصول على إجابات مرضية، فإن المقابلة تكون قد باءت بالفشل، أما إذا كان الهدف الترفيه أو تسليط الضوء على شخصية الضيف، كما هو الحال في مقابلات النجوم أو الشخصيات المرموقة، فإن عدم الكشف عن الحقائق لا يُعدّ إخفاقاً، وإذا كان الصحفي قاسياً أكثر من اللازم في توجيه الأسئلة إلى ضيف غير واثق من نفسه، فإن ذلك لن يحظى بإعجاب الجمهور، وأيضاً إذا كان الصحفي ليناً أكثر من اللازم مع ضيف صارم أو عسير، فإن المقابلة تعدّ مخيبة للآمال.

ويوضح نوع المقابلة أسلوبها والعوامل التي تسهم في نجاحها، ومع ذلك فإن المقابلات تعتمد على تفسيرات الكائنات البشرية لموضوع المقابلة وتعقيدات إضافية أخرى، وهناك احتمال كبير للخطأ يعتمد على الأسئلة المطروحة والإجابات المعطاة والتحيز الشخصي لمن يجري المقابلة وموقفه من موضوعها، إن المقابلات النموذجية ليس لها بنية، وعادة هي مجرد محادثات هادفة لتحقيق أغراض معينة، ويمكن حصر أنواع المقابلات وأساليبها طبقاً لمعايير عدة أبرزها:

ثانياً: أنواع المقابلات بحسب عدد المشاركين فيها:

تختلف المقابلات الإعلامية بحسب عدد المشاركين فيها، سواء من الإعلاميين أم من يقابلونهم، وتنقسم المقابلات بحسب هذا المعيار إلى:

- **المقابلات الشخصية:** بغض النظر عن مضمون المقابلة غالباً ما يشترك في المقابلات الشخصية صحفي مع شخص آخر.
- **مقابلات الندوة:** غالباً ما يشترك في هذا النوع من المقابلات صحفي أو فريق من الصحفيين من أجل الحصول على معلومات ليس من مصدر واحد واثنين بل من عشرات، أو ربما مئة أو أكثر على سبيل المثال:

أي من المرشحين لرئاسة الجمهورية في المناظرة التلفزيونية هو الذي يعطي الانطباع بأنه الأفضل لدى الجمهور؟

كيف يشعر سكان مدينة ما نحو فريق كرة القدم التابع لمدينتهم عندما يفوز بكأس الدوري؟

وغيرها من الأمثلة التي تستخدم فيها أساليب وتقنيات بحث علمية لسبر آراء الناس سواء بالمسح الشامل أو العينات في حالات أخرى.

- **المؤتمرات الصحفية:** في السنوات الأخيرة شاعت ظاهرة حظيت بإقبال متزايد من قبل وسائل الإعلام، وهي المؤتمرات الصحفية، وغالباً ما تتم قبل عرض أخبار المؤتمرات "على الهواء مباشرة"، وأصبحت المؤتمرات الصحفية مصدراً مهماً للأخبار، فالشخص الذي تجرى معه مقابلة في مؤتمر صحفي قد يكون رئيساً، أو رئيس وزراء أو وزيراً أو من كبار المسؤولين الحكوميين، أو مديراً فنياً أو مدرباً لفريق كبير، أو نجم فيلم سينمائي، وباختلاف مضامين المؤتمرات الصحفية ومن يجريها غالباً ما تتم بين شخص أو مجموعة أشخاص وإعلاميين، ونقطة الاختلاف الوحيدة بين المقابلة بمفهومها التقليدي والمؤتمر الصحفي أن من يُجري مؤتمراً صحفياً يحدد موضوع المقابلة.

ثالثاً- أنواع المقابلات بحسب الهدف منها:

تتنوع المقابلات الإعلامية بحسب الهدف من إجرائها، وتنقسم بحسب هذا المعيار إلى:

مقابلات الأخبار:



يبنى هذا النوع من المقابلات على "الأخبار القوية" أو الأحداث التي تتطور على نحو متسارع أو تطور لحدث راهن يهم عدداً كبيراً من الناس، وغالباً ما يتضمن هذا النوع من المقابلات معلومات أكثر مما يقدم في التقرير الأولي عن الأحداث، من خلال إجراء مقابلات مع مصادر الأخبار المؤهلة، وطرح أسئلة واضحة المعالم تستطيع أن توضح وتوسع وتعمق القصة الأصلية، وتأثيراتها على الناس في مختلف المجالات، لذلك يحاول من يجري هذه المقابلة التحدث إلى أفضل مصدر أو سلطة متاحة تمتلك معلومات ذات قيمة حول الموضوع المطروح، وقد تكون هذه المقابلات حول وجهات نظر أو حول شخصية أو مغامرات شخص أو مجموعة من الأفراد، والاختلاف في معظم هذه المقابلات يكمن في كتابة موضوع الخبر القائم على المقابلة، فالمقابلة هنا تأتي لتأكيد الخبر، وغالباً ما يبنى التأكيد في المقابلة على الشخص الذي تجرى معه المقابلة، وهذه المقابلات متنوعة مثل تنوع الذين يجيبون عن أسئلتها، وأيضاً مثل الصحفيين الذين يقومون بها، والأخبار التي تقترح موضوعاتها، ونادراً ما تكون هذه المقابلات آلية بحيث يمكن اختزالها إلى صيغ أو تصنيفات نموذجية، ومن أبرز أنواع مقابلات الأخبار:

- **مقابلات إعلامية تجرى بهدف كتابة قصة خبرية**، وهذه قد تكون عبارة عن مجموعة من المقابلات يجريها الصحفي مع أبطال القصة أو شهود عيان بهدف جمع الحقائق والمعلومات لكتابة القصة الخبرية، والصحفي في هذا النوع من المقابلات يركز على الأسئلة التقليدية الستة وهي: من، ماذا، متى، أين، كيف، لماذا.
- **مقابلة إعلامية لكتابة موضوع إخباري** يقدم تفصيلات عن الخلفية المتعلقة بمن أو ماذا جرى؟

- **مقابلة القصة التجميعية:** وهي التي يتم تجميع مادتها على غرار الندوات، وتعطي القارئ بعداً أعمق عن حدث جار، وذلك عن طريق جمع آراء عدد من الأشخاص حول هذا الحدث.
- **مقابلة إعلامية لعمل تحقيق صحفي متعمق:** وتستهدف المقابلات التي يجريها الصحفي لعمل التحقيقات الصحفية الإجابة عن سؤالين أساسيين هما: كيف ولماذا.
- **مقابلة إعلامية مستقلة:** تستهدف الحصول على أخبار أو معلومات أو آراء.

مقابلات المعلومات:



تعد مقابلات المعلومات النوع الأساسي للمقابلات وهي مقابلة يسعى الصحفي من خلالها إلى جمع الحقائق ولا يمانع الضيف في تقديمها على غرار حريق يلتهم مبنى في وسط المدينة، ومدير دائرة الإطفاء يصف الحادث، ورياضية تصف كيف تتدرب قبل خوض بطولة قادمة، ومسؤول في مصلحة الضرائب يفسر الطريقة الجديدة للمطالبة باسترداد فائض الضرائب، ففي هذه الأمثلة:

- لا تعد الحقائق إجمالاً موضوع جدل، ولو أن بعض الجوانب المثيرة للجدل قد تُطرح في مقابلات أخرى مع ضيف آخر.
- وليس ثمة تضارب في المصالح بين الصحفي والضيف وما من جدوى للتستر على المعلومات.
- ولا داعي لأن تكون لهجة الصحفي مشككة أو معادية، بل على نقيض ذلك يجب أن تكون اللهجة إيجابية ومشجعة خاصة إذا كان الضيف صغيراً في السن أو محدود الخبرة أو منقبضاً، كما هو الحال إذا كان قد شاهد لتوه حادثاً أو مأساة.

فهي مقابلة تسعى للحصول على إجابات ومجمل المقابلة هي عملية تنقيب عن المعلومات لكشف النقاب عن أكبر قدر من المعلومات الدقيقة ذات العلاقة في الوقت المتاح، والضيوف الذين تُجرى معهم مقابلات من هذا القبيل يكونون: شهود عيان، ورجال شرطة، ورجال إطفاء، شخصيات رسمية (حكومية أعضاء في البرلمان أطباء محامون، توجه لهم أسئلة من قبيل: مَنْ؟، ماذا؟، أين؟، متى؟، كيف؟، لماذا؟



وتعد المقابلات المعلوماتية أساساً للعمل الإعلامي برمته، فهي المادة الخام لمصنع الأخبار، وهي عادة لا تحظى باهتمام المستمعين أو المشاهدين أو القراء، اللهم إلا في حالات الأخبار العاجلة عندما تكون عملية جمع الأخبار حية على الهواء مباشرة، أما في غير هذه الحالات الاستثنائية فعادة ما تخضع هذه النوعية من المقابلات لعملية مونتاج قاسية لاستخلاص المعلومات الخام، وقد يقرر المسؤولون عدم بث بعض هذه المقابلات أو نشرها على الإطلاق مكتفين ببث أو نشر أهم المعلومات التي وردت بها:

- إما عبر نص يقرأه المذيع.
- أو عن طريق المراسلين في الميدان.
- أو ضمن تغطية متكاملة للحدث وعلى هامشها في حال الصحافة المطبوعة.

مقابلة الرأي:



بدلاً من الاستماع إلى أشخاص وهم يسردون معلومات أو يعددون حقائق، فإن الأكثر متعة وإثارة الاطلاع على مشاعرهم تجاه قضية معينة، لذلك تستهدف مقابلة الرأي التعرف إلى آراء الضيف، فقد يكون الضيف أي شخص له رأي ذو قيمة عن قضية معينة من قبيل:



- شخص له علاقة مباشرة بالقصة أو الخبر.
- سياسي أو موظف حكومي أو عضو في جماعة ضغط معنية بالقضية.
- مواطن عادي لا علاقة له بالقضية لكن له رأي في الموضوع.

تصور كيف يمكن التعامل مع الأخبار التي تمت الإشارة إليها في المقابلة المعلوماتية من منحى مختلف:



- حريق يلتهم مبنى في وسط المدينة، والسكان يصفون مأساتهم بعد تشريدهم من منازلهم.
- رياضية تصف مشاعرها تجاه فرصة نجاحها، بينما تستعد لخوض بطولة قد تحسم أمر مستقبلها.
- دافعو الضرائب يعربون عن غضبهم من الطريقة الجديدة المعقدة لاسترداد فائض ضريبة.

تتميز أسئلة هذا النوع من المقابلات بأنها تتعمق في الموضوع أكثر من المقابلات المعلوماتية البسيطة، كما يتضح في الأمثلة التالية:



- ماذا كان رد فعلك بعد اطّلاعك على الخبر؟
- هل تأثرت بالحدث؟
- ما رأيك في سياسة "س" من الناس؟
- هل توافق أو لا توافق؟
- ما هي مقترحاتك البديلة؟
- ما رأيك في الإجراءات البديلة الواجب اتخاذها؟
- ما الإجراء الذي تنوي أنت اتخاذه؟

مقابلة استطلاع آراء الجمهور (Vox Pop):



قد يبحث الصحفيون أحياناً عن آراء عامة الناس، أو رأي "**رجل الشارع**" بحسب التعبير الشائع، وبما أن رأي شخص واحد لا يمثل آراء الجميع، فيسعى الصحفيون في وسائل الإعلام المختلفة إلى الاطلاع على آراء عينة من الجمهور أقلها حوالي اثني عشر شخصاً، ويُخضعون إجاباتهم لعملية المونتاج أو الاختصار قبل بثها أو نشرها لتقديم فكرة عامة موجزة عن آراء شريحة من الجمهور وتُعرف هذه المقابلات القصيرة باستطلاع آراء الجمهور، أو (Vox Pop) بالإنكليزية وهو تعبير مشتق من اللاتينية معناه "صوت الشعب".

ويعد استطلاع آراء الجمهور مفيداً بصفة خاصة عندما يكون العديد من الناس على استعداد للإعراب عن رأي مباشر في قضية ما، ونادراً ما يتمخض هذا النوع من الاستطلاع عن آراء مثيرة للاهتمام إذا كانت القضية معقدة أو غريبة أو فنية للغاية، ولكنها تصلح للموضوعات الفكاهية، ومن الأمثلة على الأسئلة المطروحة في استطلاع آراء الجمهور:

- ما مدى كفاءة نظام النقل العام؟
- كيف تنوي التصويت في الانتخابات المقبلة؟
- منْ يحظى بإعجابك أكثر من غيره من بين الشخصيات البارزة في المجتمع؟

ومن الأهمية بمكان أن يُطرح السؤال الأول نفسه على الجميع، وقد يطرح الصحفي فيما بعد، إنْ اقتضى الأمر، أسئلة إضافية (مثلاً: لماذا؟)، ويجب أن يكون السؤال الأول بطبيعة الحال سؤالاً مفتوحاً يتطلب إجابة لا تقتصر على نعم أو لا.

وتمثل استطلاعات آراء الجمهور أسلوباً مناسباً لإضفاء صبغة محلية على الخبر، فعلى سبيل المثال، إذا منعت الحكومة التدخين في الأماكن العامة يمكن الاستفسار عما إذا كان سكان بلدتك يؤيدون أو يعارضون ذلك القانون، ويجب أن يتضمن الاستطلاع آراء أوسع شريحة ممكنة من السكان، وإذا كانت القضية تهم أقلية من الناس يجب التوجه إلى مكان تلك الأقلية، كالجامعة حيث ارتفعت الأقساط الدراسية، أو الحضانة حيث ارتفعت تكاليف العناية بالأطفال.

المقابلة العاطفية:

تعد المقابلة العاطفية وثيقة الصلة بمقابلة الرأي ففي الإذاعة والتليفزيون تتضمن أكثر البرامج متعة فقرات يعرب فيها الأفراد عن عواطفهم للمستمعين أو المشاهدين الذين يستطيعون تفهم الغضب أو الأسى أو الفرح أكثر من تفهم وجهات النظر والحقائق البحتة. وفي الصحافة المطبوعة وبخاصة المجلات يهتم الجمهور بالمقابلات التي تسعى إلى كشف عواطف الضيوف، وبخاصة إذا كانوا من المشاهير.

ومما يدعو إلى الدهشة أن الكثيرين مستعدون للكشف عن عواطفهم لجمهور كبير، وربما يسهم الحديث إلى وسائل الإعلام في التخفيف من آلامهم، أو إحياء ذكرى شخص عزيز عليهم، أو تعميم قضية يسعون إلى إيجاد حل لها، أو إلحاق العار بشخص يحملونه مسؤولية المصاب الذي ألم بهم. في هذه الحالات، يجب ألا يتدخل أو يتطفل الصحفيون بل أن يلتزموا الصمت إذ إن الوقت ليس مناسباً للمقاطعة أو طرح الأسئلة التطفلية، إنما يتطلب الأمر تشجيع الضيف على مواصلة الحديث بتحريك الرأس باتجاهه وإبقاء النظر مسلطاً عليه.

ومن الأسئلة البديهية (التي غالباً ما تُطرح) "كيف تشعر؟"، يبدو هذا السؤال للعديد من الناس سؤالاً ينم عن عدم الإحساس "لقد توفي زوجي ودُمر منزلي، فكيف تعتقد أنني أشعر؟"، ولعل الأسلوب الأفضل هو توجيه الأسئلة التي لا تتعدى طلب الحقائق "ماذا حدث؟" أو "ماذا تفعل الآن؟"، فإذا رغب الضيف في الإفصاح عن عواطفه فإنه سيفعل ذلك، أما إذا لم يرغب في ذلك، فسيكون الصحفي قد أبدى قدراً من ضبط النفس وقلل من الإساءة إلى مشاعره.

وعلى الصحفي ألا يغفل مسؤولياته التحريرية عندما تُثار حفيظة الناس، فمن المحتمل أن يدلوا بآراء قد يكون مسيئة لسمعة الآخرين، ففي أعقاب وقوع مأساة ما ثمة خطر حقيقي من أن يسعى الضيوف إلى البحث عن شخص يلقون عليه باللائمة، ولذلك فإن السماح لهم بتوجيه اتهامات لا أساس لها من الصحة قد تؤدي إلى إحالة الصحفي إلى القضاء، أو إلى العزل من العمل.

مقابلة المواجهة:



يعد الصحفيون المقابلة مناسبة للكشف عن الحقائق، ولكن بعض الضيوف قد يختلفون في رؤيتهم للأمور، وغالباً ما يوافق بعضهم على الرد على أسئلة الصحفي من دون أن تكون لديه نية حقيقية في الكشف عن معلوماته أو مشاعره، وهم يأملون في ألا يكون الصحفي صارماً في توجيه الأسئلة كي يتمكنوا من إعطاء الانطباع بأنهم صريحين ومخلصين من دون الإفصاح عن معلومات تُذكر، تصور الحالات التالية:

- مرت ثلاثة أيام على اصطدام قطار أسفر عن مصرع ستة أشخاص من دون أن تقدم الهيئة المسؤولة تفسيراً لسبب الحادث.
- تلقت شركة أجهزة كهربائية مبالغ من مئات الزبائن ولم تزودهم بمشترياتهم.
- العاملون في (...) يصوتون على الإضراب عن العمل، مطالبين بزيادة أجورهم، بالرغم من إدراكهم أن الإضراب لا بد وأن يسفر عن وفاة بعض المواطنين.
- لم يتلق المتقاعدون مستحقاتهم التقاعدية منذ شهرين ولم نسمع أي تعليق من الحكومة.

في كل من هذه الحالات يحق للصحفي أن يطرح الأسئلة التي يود عامة الناس طرحها ولهم كامل الحق في معرفة الإجابات عنها، أما إذا كان الضيف الذي تُطرح عليه الأسئلة مصمماً على تفادي الإجابة المباشرة عنها، بالرغم من موافقته على المشاركة في المقابلة، فإن ذلك يؤدي إلى مقابلة مواجهة، هذه المقابلة في أقصاها تشبه استجواب محام لشاهد في محكمة ولذلك ربما لا يثير الدهشة أن العديد من الصحفيين الذين يمارسون هذا الصنف من المقابلات قد تأهلوا في مجال المحاماة.

ومن بين المقابلات الشهيرة في تلفزيون "بي بي سي" مقابلة كرر فيها المذيع السؤال نفسه سبع عشرة مرة على أحد الوزراء لاعتقاده أنه لم يتلق إجابة مرضية مع أن هذا المثال غير عادي، فمن المناسب أن تُعنى جميع الأسئلة في مقابلة المواجهة بالقضية نفسها، ويسهم التحضير المستفيض في إعداد عدد من الأسئلة المحددة من قبيل:



- اسمح لي أن أُجمل النقاط الرئيسة هل توافق على ذلك التفسير للأحداث؟
- أنت قلت "س" لماذا تقول الآن "ص"؟
- هل لك أن تفسر لماذا قلت ذلك؟
- لماذا قال زميلك ذلك الذي يبدو مغايراً لما تقوله لي الآن؟
- الرجاء أن ترد على السؤال.

قد تخفق مقابلة المواجهة بعد فترة قصيرة في تحقيق هدفها، وربما يتخذ المشاهدون أو المستمعون موقفاً معادياً من المذيع إذا شعروا أنه لا يعامل الضيف بالإنصاف اللازم، لذلك من المهم أن يلتزم الصحفي بما يسمى "قواعد الاشتباك"، وعلى الصحفي أن:

- يكون حازماً ومثابراً في مسعاه للحصول على إجابات عن أسئلته.
- يحاول الإلحاح على الضيف إذا أحجم عن الرد عن سؤال.
- يطرح الاتهامات والانتقادات مباشرة على الضيف.
- يضمن للضيف فرصة معقولة للرد على أي انتقادات أو اتهامات.
- يلتزم الهدوء وضبط النفس.
- يستفيض في البحث عن الموضوع المطروح إذ إن الأخطاء تُظهر الصحفي بمظهر الغباء، وعلى الصحفي ألا:
    - يطرح الأسئلة الإيحائية التي تثبت أن له وجهة نظر معادية تجاه الموضوع من قبيل "متى توقفت عن ضرب زوجتك؟".
    - يفقد أعصابه.
    - يتخذ موقفاً منحازاً مع الضيف أو ضده.
    - يجب ألا يُستخدم أسلوب المواجهة إلا في الحالات التي تبرر استخدام هذا الأسلوب.

المقابلة التحليلية:



حيثما توجد آراء وتفسيرات متضاربة من المفيد الاستعانة بشخص قادر على تفسير القضية أو الموضوع بصورة إجمالية، حيث تهدف المقابلة التحليلية إلى تلخيص الجوانب المختلفة وشرحها ووضعها في سياقها العام، والضيف أو المتحدث غالباً ما يكون خبيراً في موضوع المقابلة وعادة ما يكون "ودوداً" مثل:

- مراسل متخصص في الموضوع (موضوع المقابلة).
- مراسل ذو خبرة مطلع اطلاعاً وثيقاً على موضوع المقابلة.
- أكاديمي أو خبير استراتيجي أو متخصص في مجال موضوع المقابلة.
- وفي جميع الحالات يجب أن يكون لديه قدرة على تحليل الحالات من حيث هي مقدمات تمر عبر معالجات تفضي إلى نتائج يقتنع بها الجمهور.

قد يُطلب من الخبير أو المراسل الإعراب عن رأيه استناداً إلى خبرته في الموضوع أو القضية موضوع المقابلة. على سبيل المثال:

- الصحفي (...): ما تقييمك لتصريحات الوزير بشأن المشروع الجديد الذي طرحه مؤخراً؟
- الخبير: "من المثير للاهتمام أن يطرح الوزير هذا المشروع في هذا التوقيت، في ظل حالة من التردي في المنطقة التي يشملها المشروع، وعلى الرغم من حيوية المشروع لهذه المنطقة لكن المشروع يحتاج لتوضيحات تتعلق بالأيدي العاملة وحجم التمويل ومدة الإنجاز".
- الصحفي (...): ما رأيك بالمناهج التربوية الجديدة بعد خمسة أعوام من تطبيقها؟
- الخبير: "في ضوء احتكاكي المباشر مع معلمي وطلبة المدارس الذين يتلقون دروسهم وفق المنهاج الجديد، أرى أن مخرج العملية التربوية يزداد رداءة، ومن الممكن التمييز بين فئتين من المتعلمين: الأولى التي تدرس في مدارس المدينة وتضم مدارسها مساعدات تعليمية تخدم المنهاج الجديد وقد حققت تطوراً يمكن ملاحظته على نحو مباشر، بينما الفئة الأخرى التي

تسكن الريف فكان المنهاج الجديد وبالاً عليها، حيث تفتقر مدارس الريف لأبسط المساعدات التدريبية".

في مثل هذه الحالات (ولكن ليس بالضرورة في جميع المقابلات التحليلية)، يتعاون الصحفي والخبير في وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية من أجل إنجاح المقابلة التحليلية، فالصحفي يطرح الأسئلة التي يرغب القراء أو المشاهدون أو المستمعون في معرفة الإجابات عنها، ويحاول الخبير أن يقدم تلك الإجابات.

ويُعرف هذا النوع من المقابلات أيضاً بالمقابلة الثنائية (Two–Way) أو سؤال وجواب (A&Q)، وقد يكون هذا النوع من المقابلات الوحيد الذي من المناسب فيه أن يقترح الخبير الأسئلة التي يود أن يطرحها الصحفي عليه، ومن الضروري مناقشة مجالات الخبرة والاتفاق عليها مسبقاً، فمن غير المنطقي أن يطرح الصحفي سؤالاً لا يستطيع "الخبير" الرد عليه. ومن بعض أمثلة أسئلة المقابلة التحليلية:

- لماذا حدث هذا؟
- ما معدل وقوع هذا الحدث؟
- ما هي الأسباب المحتملة؟
- ما خلفية الحدث؟
- ما تأثير الحدث؟
- منْ من المُحتمل أن يتأثر بالحدث؟
- ما هي الإجراءات التي كان من الممكن اتخاذها للحيلولة دون وقوع الحدث؟

في حالات النشر في وسائل الإعلام المطبوعة أو الإلكترونية، تحظى المقابلة التحليلية بفرص نجاح أكبر نظراً لوجود الفرصة أمام الصحفي لإعادة طرح أسئلته، وصياغتها على النحو الذي يحقق أقصى فائدة للجمهور، كما تمنح الصحفي فرصة التعرف خلال المقابلة على مناطق القوة الحقيقية لدى الضيف بما يمكنه من التركيز عليها.

المقابلة الترفيهية:



من أهم أنواع المقابلات المقابلة الترفيهية، وعادة ما يكون الضيوف نجوماً أو شخصيات مرموقة، وفي بعض الأحيان أفراداً عاديين قد تكون لهم أحياناً قصص مشوقة يحلو الاستماع إليها، ولا يوجد حد معين للأسئلة التي يمكن طرحها، وغالباً ما يتم الكشف عن معلومات مفيدة من خلال

الأسئلة المتعلقة بالحياة الخاصة للضيف:

- أين ترعرعت؟
- كيف عاشت أسرتك؟
- ما البلدة أو المدينة التي تعتبرها مكان إقامتك الرئيس؟
- ما الذي تفعله الآن، ولماذا؟
- كيف ترفه عن نفسك؟
- أطلعني على معلومة لا يعرفها الناس عنك؟

مقابلة الترفيه في أقصى معانيها مقابلة النجوم، حيث تُطرح عليهم الأسئلة نفسها المرة تلو الأخرى، لذلك كلما كان السؤال متميزاً وغير عادي ارتفع احتمال الحصول على رد مثير للاهتمام ويكمن السر كما هو الحال في جميع المقابلات في الإصغاء، فثمة احتمال في أن يصدر عن الضيف قول يثير الدهشة ويؤدي – إنْ تابعه الصحفي – إلى حديث شيق.

وفي حالات كثيرة لا يوافق العديد من النجوم على المشاركة في مقابلات إلا إذا كانوا يرغبون في الترويج لكتاب أو فيلم أو عمل جديد، ولذلك يبدو أولئك النجوم مصممين على عدم الإفصاح للصحفي عن أي معلومات تخص حياتهم الشخصية وفي هذه الحالة كل ما يأمله الصحفي إجراء مقابلة على نحو يدخل المتعة إلى نفوس القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

المقابلة الشخصية:

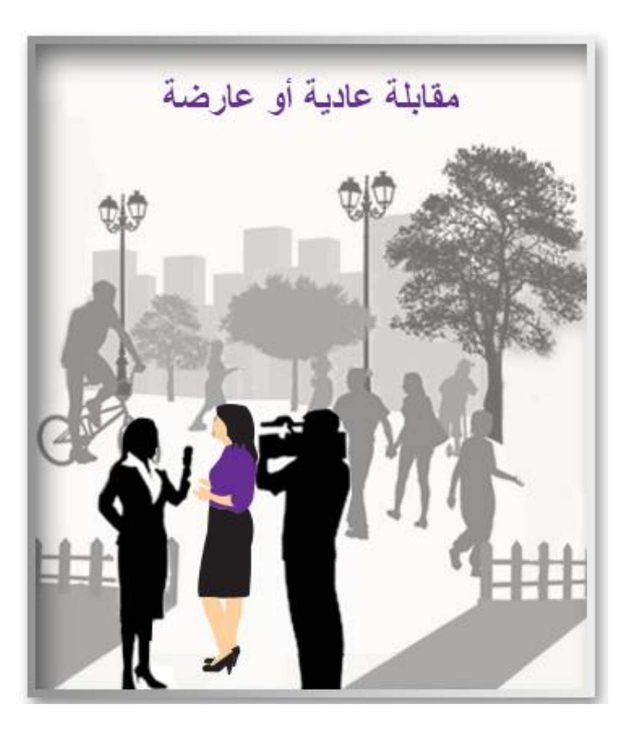


طورت هذا النوع من المقابلات مجلات عدة إلى فن رفيع لم يتحقق بسهولة من قبل الصحف اليومية تحت ضغط الوقت والمواعيد النهائية للطباعة، والمقابلة الشخصية (Personality) أو البروفيل (Profile) أو (لمحة عن حياة) نوع من المقابلات يسعى إلى تسليط الضوء على شخصية الضيف وحياته الخاصة لرسم صورة (Profile) لهذا الشخص، فإذا كان هذا الشخص مألوفاً للقراء ينبغي أن يقدم لهم الصحفي شيئاً جديداً عنه أما إذا كان الشخص غير معروف فإنه يرسم لهم صورته كاملة،

وفي بعض الأحيان يكون ما يفعله الشخص أو الجو الذي يعيش فيه أهم مما يقوله في رسم هذه الصورة الجانبية، على سبيل المثال أجرت صحيفة أمريكية مقابلة مع أحد زعماء الهند وكان مطلوباً للعدالة بتهمة القتل، وكان يتخذ من المعبد المقدس ملجأً له وسط حماية أنصاره، وتقول الصحيفة بأنه على الرغم من أن الرجل لم يقل شيئاً يستحق النشر، إلا أن المقابلة لم تكن فاشلة، فهناك مقابلات يجريها الصحفيون لا يقصد منها الحصول على إجابات، وهناك مقابلات أخرى تُعرف الإجابات فيها مقدماً، ولكنك تريد أن تضيف إلى المقابلة شيئاً من الإثارة أو التلوين، أو تصف الجو المحيط بالمقابلة أو مزاج الشخص الذي تجرى معه المقابلة أو تحصل على تصريح جيد منه.

رابعاً– أنواع المقابلات بحسب درجة رسميتها:

تختلف المقابلات الإعلامية بحسب درجة رسميتها، وتنقسم بحسب هذا المعيار إلى:



- **مقابلة عادية أو عارضة:** وهي المقابلة التي تجرى على نحو عارض (مصادفة) من دون أي ترتيب أو إعداد مسبق، وغالباً ما تتعلق بواقعة أو حدث جرى وكان الصحفي في مكان قريب من هذا الحادث، ويشكل شهود العيان والمارة في الشارع مصدر الخبر، ويشمل هذا النوع المقابلات التي يجريها صحفيو الإذاعة والتلفزيون عند تغطية حادث معين مع المارة أو الجوار، وقد تولد هذه المقابلات طرف خيط يثير الفضول لدى الجمهور.



- **المقابلة الرسمية:** وهي المقابلات التي تتم بين الصحفيين ومن يقابلونهم بعد ترتيبات معينة، وتحتاج إلى إعداد مسبق من حيث موضوع المقابلة ومكانها وتوقيتها ومستلزماتها الفنية (بحسب الوسيلة الإعلامية)، ويندرج تحت هذا النوع من المقابلات جميع المقابلات باستثناء المقابلات العارضة، ولكنها تختلف بعضها عن بعض بدرجة رسميتها، فمقابلة فنان تختلف عن مقابلة وزير، وتزداد درجة رسمية المقابلة بزيادة درجة رسمية الشخص أو الأشخاص الذين نقابلهم.

خامساً- أنواع المقابلات بحسب نوع الأسئلة المتضمنة في المقابلة:

تنقسم بحسب هذا المعيار إلى:

- **مقابلة تخاطبية (التحادثية) العارضة:** وهي المقابلات التي لا تحتاج إلى تحضير مسبق، وتشبه إلى حد بعيد المحادثة (الدردشة) التي تتم بين الصحفي ومن يقابله، وهذا النوع من المقابلات مفتوح يطرح فيه الصحفي ما شاء من أسئلة، وغالباً لا يكون لدى الشخص المقابل معطيات مسبقة عن موضوع المقابلة. ويكثر هذا النوع من المقابلات في الأمكنة المفتوحة التي يجتمع فيها الناس في مناسبات معينة (مدن الملاهي، المعارض، الأسواق التجارية، الحدائق، دور العبادة، مواقف الحافلات)، ويستطيع الناس توقع أسئلة المقابلة من وحي المكان الذي تتم فيه المقابلة، وغالباً ما تكون الأسئلة الموجهة عبارة عن امتزاج آراء لما يجري وإن كان له ملاحظات أو مقترحات، فهي مقابلات رأي أكثر من أي نوع من أنواع المقابلات الأخرى.
- **المقابلة النموذجية:** وهي المقابلات التي تتم وفق ترتيبات مسبقة بين الصحفي ومن يقابله، وينقسم هذا النوع من المقابلات إلى:
  - **مقابلات الأسئلة المغلقة:** حيث تطرح أسئلة على الأشخاص الذين تتم مقابلتهم، ويطلب منهم أن يختاروا الإجابات (بنعم أو لا)، أو من بين مجموعة من البدائل (الإجابات البديلة)، ويعد هذا النوع من المقابلات مفيداً من أجل الصحفيين الذين لم يتلقوا تدريباً كافياً على طرح أسئلة المقابلات، والغرض منه جمع معلومات وآراء محصورة في نقاط محددة لتشكل أداة قياس للإعراب عن موقف معين أو ترجيح فكرة معينة.
  - **مقابلات الأسئلة المفتوحة:** حيث تطرح أسئلة على الأشخاص الذين تتم مقابلتهم، ويطلب منهم أن يختاروا الإجابات التي يرونها مناسبة، وهنا يجب طرح الأسئلة نفسها على كل الأشخاص الذين يتم مقابلتهم، وفي الأسئلة مفتوحة النهاية يكون لمن نقابلهم حرية الاختيار للإجابة عن السؤال، أي لا يختاروا (نعم) أو (لا) بل يقدم تقديره ورأيه الشخصي حول السؤال المطروح، الأمر الذي يجعل من رأي من نقابلهم مجالاً من مجالات التحليل والمقارنة.
  - **مقابلة تجمع بين الأسئلة مغلقة ومفتوحة النهاية:** وهو أسلوب من المقابلات يجمع النوعين السابقين.

سادساً- أنواع المقابلات بحسب الوسائل المستخدمة في إجرائها:

يمكن تصنيف المقابلات بحسب الوسائل التي تجرى بواسطتها، وأصبح شائعاً إجراء مقابلة عن طريق الهاتف وتسمى المقابلة الهاتفية، وهي:

صيغة معدلة للمقابلة الإخبارية تقتضيها ضرورة جمع معلومات بحسب مقتضيات النشر، أو نتيجة تباعد المسافات بين الصحفي ومن يقابله، أو الظروف التي تحول دون اللقاء المباشر دون وسائط بين الصحفي ومن يقابله، ولها عدد من الميزات الواضحة، وفي الوقت نفسه لها العديد من القيود التي تتحدى الصحفي المهتم بالمصادر، والتفكير الواضح والبحث بعمق مطلوبان للعثور على مصدر الخبر عند وقوع قصة كبيرة لاختيار من تتم المقابلة معه، وقوة الإقناع غالباً ما تكون ضرورية للحصول على معلومات من شخص متردد.



كما أتاحت وسائل الاتصال الحديثة أشكالاً أخرى من المقابلات للأسباب آنفة الذكر ولكنها لا تتم عبر الهاتف، وإنما تتم بوسائل أخرى أبرزها:

- اللقاءات المصورة عبر الوسائط المتلفزة (Video conference).
- واللقاءات التي تتم عبر البريد الإلكتروني، وغرف المحادثة (الدردشة) ومن خلال "سكايب" (Skype) وغيرها من تقنيات تتيحها الثورة التقنية المعاصرة.

سابعاً– أنواع المقابلات بحسب شكلها:

تتسم بعض المقابلات بأشكال تميزها عن غيرها سواء تمت بين الصحفي ومن يقابله أو بين شخصين يتبنيان وجهتي نظر متباينتين، والملمح العام لهذه المقابلات يطرح تصنيفاً جديداً لها حيث يمكن التمييز بحسب هذا المعيار بين المقابلات الآتية:

- **المقابلات الودية:** وهي المقابلات التي لا يحمل موضوعها جدلاً، ولا تطرح وجهات نظر شديدة التباين، وغالباً ما تركز على الحقائق أو الشخصيات أو الترفيه، ويغلب على ضيوفها نزعة الهدوء والرغبة في تقديم ما يخدم الناس.
- **المقابلات التصادمية أو العدائية:** ويسميها بعضهم المقابلة الاعتراضية، أو مقابلة المواجهة، وعندما تصل إلى حدودها القصوى فإنها قد تتحول إلى مقابلة اعتراضية، أو مقابلة اعتراض السبيل، أو بالإنكليزية (Doorstep) التي تعني حرفياً "عتبة الباب". ويقصد بالمقابلة الاعتراضية تلك المقابلة التي تُجرى مع شخص لا يرغب في الرد على الأسئلة، سواء على عتبة باب منزله أو مكتبه أو سيارته أو في الشارع أو في مكان آخر، ولأن الاعتراض يعد عملاً تطفلياً وعدوانياً إذا تمت ممارسته من قبل الصحفي نفسه، لذلك وضعت بعض المقابلات شخصين يتبنى كل منهما وجهة نظر مختلفة بحيث يبقى الصحفي والوسيلة الإعلامية على الحياد حفاظاً على حيادية الإعلام. ويسود أجواء هذه المقابلات الجدل، وينبغي أن يثبت الصحفي والوسيلة الإعلامية أنهما بذلا كل جهد ممكن لعرض جميع جوانب الموضوع محل المقابلة.

الخلاصة

تختلف المقابلات عن بعضها بعضاً في أسلوب إجرائها وإن كانت في معظمها تسعى لجمع معلومات لها قدر من الأهمية، ولا يقتصر إجراء المقابلات الناجحة على أسلوب واحد بعينه، حيث يوضح نوع المقابلة أسلوبها والعوامل التي تسهم في نجاحها.

ويمكن حصر أنواع المقابلات وأساليبها طبقاً لمعايير عدة أبرزها: بحسب عدد المشاركين فيها تنقسم إلى (الشخصية، الندوة، المؤتمرات الصحفية).

وبحسب الهدف منها تنقسم إلى (مقابلات الأخبار التي تنقسم أيضاً إلى "مقابلات القصة الخبرية، مقابلات موضوع إخباري، مقابلات تجميعية، مقابلات تحقيق صحفي، مقابلات مستقلة لجمع معلومات أو آراء" ومقابلات المعلومات، ومقابلات الرأي، ومقابلات استطلاع آراء الجمهور، والمقابلات العاطفية، ومقابلات المواجهة، ومقابلات التحليل، ومقابلات الترفيه، المقابلات الشخصية).

وبحسب درجة رسميتها تنقسم المقابلات إلى (مقابلات عادية أو عارضة، ومقابلات رسمية).

وبحسب نوع الأسئلة المتضمنة في المقابلة تنقسم إلى (مقابلات تخاطبية "تحادثية") عارضة، مقابلات نموذجية وتنقسم أيضاً إلى "مقابلات الأسئلة المغلقة ومقابلات الأسئلة المفتوحة، ومقابلات تجمع بين الأسئلة المغلقة ومفتوحة النهاية").

وبحسب الوسائل المستخدمة في إجرائها تنقسم المقابلات إلى (المقابلة الهاتفية، والمقابلات المصورة عبر الوسائط المتلفزة (Video conference)، والتي تتم عبر البريد الإلكتروني، وغرف المحادثة (الدردشة)، ومن خلال "سكايب" Skype).

أما بحسب شكلها العام تنقسم المقابلات إلى (المقابلات الودية، والمقابلات التصادمية أو العدائية).

التمارين

1. عدد تعداداً فقط أنواع المقابلات الإعلامية.
2. تحدث عن أنواع المقابلات الإعلامية بحسب الهدف منها.
3. بيّن الفارق بين مقابلات المعلومات ومقابلات الرأي.
4. أكتب رأيك في مقابلة المواجهة، واضرب أمثلة عنها مما تراه في القنوات التلفزيونية.

الوحدة التعليمية الثالثة

مهارات مَن يُجري مقابلات إعلامية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الثالثة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- التعرف على مفهوم الصحفي وشروط ممارسة المهنة.
- التعرف على مفهوم مهنة الصحافة.
- التعرف على مفهوم المهن العليا ومواصفاتها ومواصفات من ينتمي لها.
- التعرف على المهارات التي ينبغي أن يمتلكها الصحفيون، ولاسيما صحفيو المقابلات.
- التعرف على المهارات الفطرية التي ينبغي توافرها في الصحفي.
- التعرف على المهارات الشخصية التي ينبغي توافرها في الصحفي.
- التعرف على المهارات الاتصالية التي ينبغي توافرها في الصحفي.
- التعرف على المهارات المهنية الفطرية التي ينبغي توافرها في الصحفي.

أولاً: مقدمة في مهارات من يجري المقابلة الإعلامية:



تعد مهنة الصحافة واحدة من أبرز المهن العليا التي تحتاج لمهارات متنوعة، وحس إنساني ثري، وقدرة كبيرة على تتسم الأخبار وتقييمها، تمهيداً لعرضها على جمهور وسائل الإعلام، فهي مهنة ليست كسائر المهن، لأنها تتطلب أفقاً خلاقاً وضميراً حياً، وليس غريباً أن توصف "بمهنة البحث عن المتاعب" لأنّ صاحبها لا يمارس مهنة يعد فيها الأيام ويقبض راتباً فحسب، بل يحمل رسالة ربما يضحي بأغلى ما يملك في سبيلها، ومن منا لا يتذكر القول المأثور (لسانك حصانك: إن صنته صانك)ويأبى ضمير الصحفي أن يصون نفسه على حساب الحقيقة. وكذلك بسبب الضغوط النفسية والعصبية والجسمانية التي تفرضها عليهم مهنتهم (أضف إليها المخاطر الفعلية التي بات الصحفيون يتعرضون لها وخاصة في العمل الميداني).



والصحفي هو العنصر الأساسي في هذه المهنة، فهو المسؤول في النهاية عن جمع المعلومات ومراجعتها واستكمالها وصياغتها ثم اختيار الصالح منها للنشر، ولذلك نجد أن رسالة الصحافة أو مهمتها تقع على عاتق الصحفي، وليس هناك مهمة أشق من مهنة الصحافة لما يرتبط بها من مسؤوليته، وما يترتب عليهما من واجبات، وما ينبغي أن يتمتع به الصحفي من كفاءات وقدرات وموهبة.

ويعرّف الصحفي المحترف في سورية بأنه كل من يكون عمله الرئيسي ممارسة المهنة بانتظام في مطبوعة دورية تصدر في سوريا أو في وكالة للأخبار، ويتقاضى عن ذلك أجراً يشكل أبرز مورد مهني لمعيشته. والمراسلون والرسامون والمصورون الذين يعملون في الأراضي السورية في نشرة دورية صادرة في سوريا أو في مطبوعة دورية رُخّص لها في البلاد أو في وكالة للأخبار سورية أو أجنبية يعدون صحفيين إذا ما

تقاضوا راتباً معيناً. ولا تعد ممارسة الصحفي للمهنة إلا إذا كان حاصلاً على بطاقة صحفية، وكان عمره ثماني عشر سنة على الأقل.



والصحفي طبقاً للمرسوم التشريعي رقم 58 القاضي بتأسيس اتحاد الصحفيين في سوريا يعرّف الصحفي بأنه: الشخص الذي يقوم بتحويل المادة الصحفية الخام إلى مادة صحفية خاصة سواء عن طريق نقل الخبر أو صياغته أو تنسيقه، أو عن طريق التعليق بمختلف أشكاله، والتحقيق (الريبورتاج) المطبوع أو المذاع أو المصور أو عن طريق الدراسة والترجمة والمقارنة، أو إعداد أو إخراج المادة الصحفية والإعلامية الخاصة بوسيلة نشر مقروءة أو مسموعة أو مرئية، ويكون دخله الأساسي من العمل الصحفي.

ويلاحظ من هذا التعريف أن مفهوم الصحفي لا يقتصر على العاملين في الصحف، بل يمتد ليشمل العاملين في مؤسسات الإعلام كافة (المطبوعة والمسموعة والمرئية). كما أنه لا يحصر العمل الإعلامي بمنتجي المواد الإعلامية الصالحة للنشر بل ينسحب على كل أطراف المشاركين في صناعة الإعلام من المصدر إلى المتلقي.

ويفرق المصدر السابق بين الصحفي الهاوي والصحفي المحترف – وأعتقد أنه تفريق يقصد به الصحفي الذي يتخذ من الصحافة مهنة وعمل وسبيل عيش وبين من يكتب رغبة في التواصل مع الآخرين، أي تفريق بين العاملين في الصحف والمستكتبين فيها – إذ يعرف الصحفي المحترف بأنه كل من يكون عمله الرئيسي ممارسة المهنة بانتظام في مطبوعة دورية تصدر في سوريا أو في وكالة للأخبار، ويتقاضى عن ذلك أجراً يشكّل أبرز مورد مهني لمعيشته.



كما تشترط المادة الحادية عشرة من مرسوم إحداث اتحاد الصحفيين في الصحفي المراسل: أن يكون عضواً مسجلاً في اتحاد الصحفيين، وأن يكون قد أتم الخامسة والعشرين من العمر.

وفي شروط منح البطاقة الصحفية - بخلاف العاملين في مؤسسات الإعلام - تنص المادة الثانية عشرة من المرسوم على منح البطاقة الصحفية لكل من: الصحفي المراسل، ومدير مكتب مؤسسة صحفية، والمصور الصحفي.

وفي أسلوب أداء الصحفي لمهنته تحدد المادة الرابعة عشرة من التعليمات التنفيذية للمرسوم التشريعي رقم 58: لا يسأل الصحفي عن مصادر معلوماته الصحفية باستثناء ما يسنده إلى مصدر مسؤول، وللوزير صلاحية سحب بطاقته الصحفية في حال امتناعه عن التعريف بهذا المصدر.



ونظراً لأهمية الدور الذي يمارسه الإعلام من خلال الصحفيين ينبغي أن يكون الصحفيون واسعي الثقافة، وعلى جانب كبير من اللباقة والذكاء ومعرفة ما يرضي الجمهور وما يحتاجونه من مواد إعلامية، فضلاً عن تحليهم بعقيدة راسخة وقلم بليغ يفرض عليهم مخاطبة الجمهور كل يوم بأسلوب سهل مشوق مقنع ومنحاز للحقيقة.

والصحفي فنان موهوب بطبيعته، لأن من يجمع هذه الصفات كلها لا بد أن يكون قد حازها بطريق الموهبة والدراسة، وقد لا تنفع الدراسة في خلق صحفي ناجح كالممارسة والموهبة.

والصحفي قبل كل شيء ينبغي أن يكون دقيق الملاحظة، ويعرف ما يثير اهتمام الرأي العام، وكيف يتنسم ويقيّم الأخبار المهمة، ويكشف عن الحقائق للجمهور.

ثانياً: مهنة الصحافة من المهن العليا:



مهنة الصحافة بحسب التعريف الاصطلاحي للمهنة هي مهنة لها سمات وخصائص المهن الفنية العليا، والمهن الفنية العليا هي تلك المهن التي تحتاج إلى معرفة متخصصة ومهارات معينة يمكن اكتسابها عن طريق الدراسات النظرية والممارسات التطبيقية في الوقت نفسه. وغالباً ما تتم هذه الدراسات داخل معاهد متخصصة أو في الجامعات. وينضم أصحاب المهن الفنية العليا إلى منظمات أو روابط خاصة بهم تفرض عليهم بعض القواعد الخاصة بممارسة المهنة والتعامل مع العملاء، وتعرف هذه الروابط باسم المنظمات المهنية Professional Associations تقوم بوضع وتطوير المهنة وتحرص على تطبيق أخلاقياتها Professional Ethics.

وتحتاج المهن الفنية العليا إلى معارف وخبرات ومهارات متعددة يتطلبها المجتمع. وجدير بالذكر أن أصحاب كل مهنة فنية عليا يميلون إلى الإحساس بأن مهنتهم قادرة بذاتها على تكوين أخلاقياتها وصياغتها وعلى ضبط جودة عملها والتحكم فيه، على أساس من احتكارها لضرب معين من ضروب المعرفة والمهارة، ومسؤوليتها عن شرف المهنة واستمرارها.

ولهذا تميل جماعات المهن الفنية العليا إلى رفض رقابة الجمهور، أو ضبط العملاء لها، ومع ذلك فهي تتأثر بالجمهور الذي تعمل من أجله، كما أنها تستجيب لحاجات جماعات المصالح الأخرى ومتطلبات التنظيمات المهنية المختلفة.

ويؤكد "أبراهام فلكسنر" على الميول التي تجمع أصحاب المهن الفنية العليا والمهارات المتوافرة لديهم، وعلى المسؤولية الفردية والتطبيق العملي للمهارات والوسائل الفنية العقلية، والميل نحو تنظيم الذات، وتزايد الدوافع الغيرية الإيثارية. ويذهب "موريس كوجان" إلى أنّ المهن الفنية العليا هي عبارة عن عمل تستند ممارسته إلى فهم دقيق للبناء النظري لبعض فروع العلم أو أجزائه، وإلى المهارات والقدرات المصاحبة لمثل هذا الفهم، كما أن هذا الفهم وهذه القدرات يجب أن تطبق على المسائل العملية والحيوية في حياة الإنسان. ويحلل "جيوفري ميلرسون" خصائص المهن الفنية العليا في أنها:

- تشتمل مهارة تستند إلى معرفة نظرية.
- هذه المهارة تتطلب تدريباً وتعليماً من نوع معين.
- صاحبها يجب أن يثبت جدارته باجتياز امتحان من نوع معين.
- تتطلب الأمانة والإخلاص والتمسك ببعض القواعد السلوكية.
- تخدم الصالح العام.
- صاحبها يجب أن يكون منظماً أو مرتبطاً بتنظيم.

وقليلة هي المهن التي يمكنها أن تنافس العمل الصحفي فيما تقدمه لمن يزاولها من مقابل. فالصحفي يتمتع بمجال عمل ثري متنوع ومشبع بالفضول، وكذلك يواجه تحدياً مثيراً يتمثل في ضرورة إنجاز العمل، في أقل مدة وبإمكانيات محدودة، وربما ضد رغبة من هم في السلطة. وبالإضافة إلى كل ما سبق، هناك إمكانية تحقيق الشهرة، وضمان دخل مادي مرتفع، إن تمكن الصحفي من الانضمام إلى نخبة الصحفيين في مجاله. وفوق ذلك يعمل الصحفيون تحت مظلة أخلاقيات العمل الإعلامي التي تتلخص في: الصدق لأنه الدافع لأدبيات التعامل مع (المادة) الإعلامية، واحترام الكرامة الإنسانية، والنزاهة، والمسؤولية، والعدالة، والإنصاف...

وإذا كانت هذه هي السمات التي تجمع الصحفيين عامة، فإن الصحفيين الذين يودون العمل في مجال المقابلات الإعلامية ينفردون بسمات أخرى، فإجراء المقابلات مهارة أساسية لأي صحفي فهي إحدى أكثر الطرق أهمية لجمع المعلومات والإقناع بمضمونها. وتتطلب تقنية المقابلة الجيدة الممارسة لذا لا ينبغي أن نتوقع إتقانها مباشرة. ويمكن إجمال هذه المهارات في أربعة أنواع رئيسية هي: (يرجى ملاحظة أن قسماً من هذه المهارات ينبغي توافره لدى الصحفيين عامة وليس حكراً على الصحفيين الذين يجرون المقابلات).

ثالثاً: مهارات فطرية:

وهذه المهارات لا يمكن تعلمها أو اكتسابها، بل يمكن اكتشافها إن كانت موجودة، وهي:

- حب الفضول، والرغبة الملحة في التساؤل، والشك في مدى دقة كل شيء حتى يتم التأكد منه من مصادره المتنوعة. فالصحفي الحقيقي لا يمكنه العيش بلا مبالاة، أو حصر اهتماماته بما لديه من عمل يومي، ومهنة الصحافة تسري في عروقه كجريان الدم في الشرايين، وتجعله يستيقظ أحياناً في الليل لمتابعة نشرة أخبار، أو للرجوع إلى أحد الكتب للتأكد من دقة بعض المعلومات.
- الحماس وحب العمل، فمهنة الصحافة مرهقة وخطيرة، ولا يمكن أن ينجح في أدائها من لا يملك حماساً وعشقاً للربط بين الأحداث، وتحدوه الرغبة في محاولة تفسيرها وتوضيحها للآخرين.
- الشجاعة والإقدام، والاستعداد لتحمل تبعات العمل، فمادام الصحفي متأكداً من دقة معلوماته ونزاهة أسلوب معالجتها، فعليه مواجهة تبعات ما ينشره أو يبثه بشجاعة ورباطة جأش.
- الشعور بالانتماء لهيئة رقابية ناقدة، تتساءل دائماً عن الأهداف الحقيقية لما يجري، ومن سيستفيد مما يجري، فلن يغني الفضول نفعاً إن لم يتم توظيفه للمصلحة العامة. والصحفي الناجح هو الذي يشعر دائماً بالمسؤولية الاجتماعية، بسبب ما يتوافر لديه من معلومات، وبسبب قدرته على فهم العلاقة بين تلك المعلومات بعضها مع بعض. وبالتالي لا يمكن للصحفي أن يتجاهل قضية عامة كونها لا تعنيه، ففي هذه الحال عليه أن يترك مهنة الصحافة، لأنه لا يستحق ما يتقاضاه من أجر. أي أن الصحفي الحقيقي هو الذي يهتم بالقضايا العامة جميعها.
- القدرة على العمل ضمن فريق، فقد باتت مهنة الصحافة تعتمد أكثر فأكثر على عمل الفريق، وما في ذلك من قدرة على العمل مع الآخرين بمودة واحترام وفاعلية.
- القدرة على التعامل مع الأفراد والمواقف المحيطة بحس إنساني ومهني في آن معاً.
- القدرة على العمل الدؤوب للحصول على المعلومات، فالعمل الصحفي لا يكمن فيما نعرفه أو ما لا نعرفه من معلومات بقدر ما يكمن في مدى قدرتنا على الحصول بدقة على ما نريد من معلومات.

رابعاً: مهارات شخصية:

وهي مهارات تختلف من شخص إلى آخر، ويمكنك تعلمها وتطويرها إن كانت موجودة، وهي:

- **التفرد:** بحيث لا تجري مقابلة مثل التي أعيدت فيها صياغة الأسئلة عن الموضوع الذي أجيب عنه مرات عدة سابقة. وبمعنى آخر يجب أن يكون الصحفي هو نفسه أي لا ينبغي الاعتقاد أنه بالإمكان تقمص أسلوب الآخرين أو صوتهم أو طريقة أدائهم. وعلى الرغم من صعوبة أن يمارس الصحفي عمله مثلما يتحدث مع أصدقائه ويتفاعل معهم، لكن من المهم أن يتابع المحاولة تلو الأخرى حتى يحقق ذلك الهدف. ومن أهم النقاط الجيدة في البداية عدم ممارسة أدوار الوعظ أو تقديم النصح، فالجمهور اليوم لا يتوقع من وسائل الإعلام أن تقدم له دروساً أو نصائح، بل معلومات وتوجهات وحقائق، فالمقابلة تواصلٌ في جانب من جوانبها، والتواصل يشترط البساطة في الأسلوب. فما السر الذي يجعلك تصبح أنت نفسك؟ ببساطة لا يوجد سر. فإذا كنت تعمل في مجال الصحافة المكتوبة، ينبغي الحرص على تطوير الأسلوب الخاص، وتجنب تقليد أحد. وإذا كنا نعمل في الإذاعة أو التليفزيون، علينا الاستماع إلى أصواتنا مسجلة، ومشاهدة تقاريرنا أو مقابلاتنا المسجلة، ولا بأس أن نطلب من أصدقائنا أن يقيموا أدائنا، وعلينا أن نعتقد أننا لا نقدم أخباراً، بل نرويها كقصة لأسرنا. ويجب مقارنة الطريقة التي نقرأ بها النشرة أو التقرير بطريقة توجيه الأسئلة في حوار حي أو مسجل، ثم نحاول أن نكون أقرب إلى الطريقة الثانية.
- **الفهم العميق لما يُقدم:** ففي أي من مجالات العمل الإعلامي علينا أن نفهم ما نقوله أو نكتبه، وأن نعايش الكلمات والمعاني وأن نركز جهدنا على توصيل تلك المعاني.
- **عدم التكلف لإبراز الهيئة:** هيئة (شكل) الإعلامي – ولاسيما في الوسائل المرئية– لا تكمن في وسامة الرجل أو جمال المرأة كما يعتقد بعض الإعلاميين، ولا تتمثل كذلك في أناقة الملابس وارتفاع سعرها، بل تكمن في الاعتدال في الملبس والهيئة. فالمبالغة في أي شيء يفسده، كما أن التهاون يفقد القدرة في الحصول على الاحترام. مع إبداء الاهتمام والعناية الكافية بتفاصيل العمل، فالخطأ في نطق اسم شخص معروف أو مكان أصبح معروفاً بسبب تداوله في الأخبار يعني عدم الاهتمام، وبالتالي ينال من المقدم.

- **اللياقة البدنية:** باتت اللياقة البدنية من شروط نجاح الإعلامي. فعلى الرغم من التطور التكنولوجي، فإن الحاجة تظل ملحة للتحرك السريع سواء داخل مقر العمل أو في الميدان، حتى يتمكن من ممارسة المهنة على نحو أفضل. ويرتبط ذلك بوزنه، وطريقة تناوله للطعام، وممارسته الرياضة البدنية.
- **الاستعداد الدائم:** للانطلاق مع التيار أو لتغيير الاتجاهات بحدة خلال المقابلة ما إن ظهرت الحاجة إلى ذلك، ومباشرة المقابلة دون أية افتراضات مسبقة عما ستذهب إليه المقابلة ودون البحث عن النهاية، فالمهم الغوص في العمق والبحث دائماً عن بريق الذهب الذي قد يكون إبرة موجودة في مكان لا تنتمي إليه.
- **القدرة على ضبط النفس والسيطرة على المشاعر:** فليس غريباً أن يكون ذلك أحد مقومات نجاح من يقوم بالمقابلة، لأنه أحد مقومات النجاح بصفة عامة. فكلما تمكنا من أداء عملنا بهدوء وثقة، أياً كانت مشاعرنا ننجح في مهمتنا. ويتضمن ذلك القدرة على السيطرة على مشاعر الحزن والفرح. فالصحفي لا ينبغي له أن يكون جزءاً من الحدث، بل يجب أن يظل مراقباً وناقلاً أميناً لما يجري.
- **القدرة على البحث (الاستقصاء):** لا تستطيع أن تجري مقابلة مؤثرة بدون إعداد استقصاء وتحضير، وقد يكون استقصاءً قائماً على قاعدة بيانات معينة هو بحد ذاته بحث كبير، لذلك ينبغي على الصحفي طلب نسخة ممن يقابله فيها معلومات تفيده في المقابلة، والبحث في قصاصات الصحف أو غيرها.
- **اللباقة:** على من يود إجراء مقابلات أن يمتلك حداً من اللباقة، كالوصول مبكراً بنصف ساعة مثلاً، والجلوس في المكان الرئيسي والاستماع والمراقبة، وعدم تناول أي مشروب (قهوة أو شاي...)، والبحث عن قلم أو التحقق فيما إذا كانت المعدات تعمل هنا الصحفي حضر ليلاحظ ويصادق قدر الإمكان.
- **إظهار التعاطف:** عندما تكون المقابلة حول موضوعات حساسة أو محزنة على الصحفي أن يظهر بعض التعاطف مع الضيف بدون أن يصبح عاطفياً جداً.
- **تمييز الذاتي عن الموضوعي:** لكل موقف جوانبه الذاتية والموضوعية، فحادث مؤلم يعد حقيقة موضوعية، لكن الإحساس المؤلم الناجم عن الحادث حقيقة ذاتية يشعرها أكثر من تعرضوا للحادث، بمعنى آخر ذكر شاعر الهند الكبير"رابندرانات طاغور": يستطيع الناس وصف كيف

قُطعت يد الرجل، ولكنهم لا يستطيعون وصف الإحساس الذي كابده ذلك الرجل، وهذه حالات مختلفة بين شخص وآخر، وتحكمها شدة العلاقة مع الآخرين. فتأخر إنسان معين تأخراً متكرراً عن العمل، قد لا يكون مرده الكسل أو اللامبالاة، أو عدم الرغبة في العمل، أو أن التأخير أصبح ملازماً لهذا الشخص بقدر ما يرد إلى قلقه على زوجته المريضة أو لأسباب أخرى يتأثر بها في محيطه العام والقريب منه، فالعامل الذاتي (القلق) حقيقة تنبعث من مشكلة موضوعية معينة قد لا تكون معروفة للجميع.

- **القدرة على تحييد الآراء الشخصية:** يأتي احترام الرأي الآخر وإخفاء الرأي الشخصي خلال العمل ضمن المهارات الشخصية. وفي الميدان تزداد حساسية الرأي المخالف، وقد تصل إلى حد تعريض حياة الصحفي للخطر إن هو كشف عن معتقداته سواء عن قصد، أو اكتشفها الآخرون من متابعتهم لعمله غير الموضوعي.

خامساً: مهارات اتصالية:

وهي مهارات ترتبط بطرق ممارسة الاتصال المثمر، وينبغي على الصحفي تطويرها، إن كان يرغب في إنجاز مقابلات على قدرٍ عالٍ من المهنية، وهي:

- القدرة على التحدث.
- القدرة على الاستماع (الإصغاء): إحدى المشكلات الكبيرة في الاتصال تتعلق بالاستماع، وكم من الناس يتيهون بسبب الاستماع غير الدقيق لمجموعة من الاتجاهات. والاستماع (الإصغاء) ليس كالسمع، ففي الحقيقة أنت يجب أن تسمع لكي تستمع، وليس صحيحاً دائماً بأنك عندما تسمع تستمعن السمع وظيفة تنفذ في الدماغ عن طريق الأصوات المستلمة من الآذان وتعطي معنى محدداً لما تسمع، وعندما يتلقى الدماغ الكلمات لا يعني ذلك بأن العقل سيفهم ما استلمه الدماغ. نحن نتكلم عادة من 30-100 كلمة في الدقيقة ولكن عقولنا يمكن أن تعالج معلومات أسرع من ذلك بكثير. لذلك إذا لم تستطع الكلمات القليلة الأولى أن "تشد" انتباهنا فإننا سنتحول بسرعة للتفكير في شيء آخر. هذا التفاوت بين السمع والاستماع لا يؤدي فقط إلى قلة الاهتمام ولكن يمكن أن يجعلنا نحكم على ما نسمع. فإذا كنا نستمع إلى شخص غير مهم أو وقح أو غبي، فإنّ هذه التصورات يمكن أن تجعلنا نحكم على المتكلم ونلون ما يقوله من خلال مرشحاتنا ومواقفنا

الخاصة. والإصغاء هو أهم العناصر لبناء صلة مع الآخرين، وأكثر أهمية من الأسئلة لإنجاح المقابلة، فنحن لن نحصل على أية معلومات ونحن نتكلم. إذ يجب فقط أن نتكلم للتواصل ولتوجيه اللقاء إلى النقطة التي نود الوصول إليها. وما من ضرورة لملئ فترة الصمت الطويلة المربكة، فهو أمر طبيعي، لأنّ الفاصل سوف يعطي الجواب لسؤالك في النهاية، وعلينا الإنصات للمفاجآت في المقابلة.

- القدرة على الكتابة والقراءة.
- القدرة على الانتباه: يمكن تحسين فرصة إنجاز الفهم المشترك بالانتباه إلى كيف نتكلم، وكيف ننظر، وكيف تبدو أصواتنا. وفي الوقت نفسه إنّ الانتباه بوعي إلى ردود الأفعال على الرسائل اللاشفهية الأخرى يمكن أن يعطينا المزيد من المعلومات أكثر من الانتباه إلى الكلمات فقط. ومعظم الذين يجرون المقابلات لا يستمعون إلى الناس الذين يقابلونهم وحسب، بل لا يلتقطون الإشارات الواضحة الشفوية وغير الشفوية، بل معظم من يجرون المقابلات لا يستمعون إلى الإجابات التي يتلقونها، أو إنهم لا يحضّرون سلسلة من الأسئلة بشكل مؤثر من أجل أقصى درجة من التأثير. والصحيح ينبغي على الصحفي العناية بكل شيء، الإجابات المنطوقة، وإشارات لغة الجسد، وغمزات العيون وغيرها من عناصر تشكل أسئلة أخرى للمتابعة.
- القدرة على المتابعة: يمكن إعادة اللقاء باتصال هاتفي، أو لقاء آخر وجهاً لوجه أو فقط بالبريد الالكتروني، حيث ستفكر ببعض الأسئلة الأخرى، وقد يكون لدى الضيف العديد من الأجوبة الأخرى. وفي بعض الأحيان سوف تحصل على لقاء أفضل في اللقاءات القادمة لأن أسئلتك في المرة الأولى حرضت على التفكير، وأعادت بعض الذكريات القديمة، وحثت على الاتصال.
- القدرة على القيادة والتوجيه: تبدو المقابلة الجيدة كأنها محادثة لكنها تتحرك باستمرار باتجاه المعلومات التي نريد الحصول عليها، لذلك علينا أن نسيطر على الحديث ولكن بطريقة لطيفة.

سادساً: مهارات مهنية:

وهي مهارات ترتبط بممارسة العمل الصحفي وأدائه، ويتحتم على الصحفي تطويرها، إن كان يرغب في أن يكون مهنياً جيداً، وهي:

- **القدرات اللغوية:** فمهنة الإعلام أداتها الكلمة، ومن لا يملك الأداة لا يمكنه الإنجاز. قد يملك الكثيرون المهارات السابقة جميعها، لكن غياب القدرة على إيصال المعنى يحول بالتأكيد دون أن يتحول هؤلاء إلى صحفيين. وكثير من الصحفيين العاملين لا ينقصهم الذكاء أو الفضول أو الإحساس بالمسؤولية، لكن تنقصهم القدرة اللغوية. فالكلمة كالجسر الذي يربط بين المعنى والعقل، وكلما كان الجسر قوياً أنيقاً بلغ المعنى مراده. لكن دون مبالغة في تجميل الجسر، وإلا سينشغل العقل به عن المعنى.
- **الوضوح والإيجاز:** يحتوي النص المكتوب أو المرئي أو المسموع الجيد على جملة أو أكثر تظل عالقة في ذهن المتلقي. ولكي ننجح في ذلك علينا تجنب الغموض والإطالة. فالكلمات غير المفهومة تربك الجمهور، والكلمات التي يمكن الاستغناء عنها، يجب الاستغناء عنها. فالنص الجيد هو الذي يمكن اختصاره من دون الإخلال بالمعنى. والنصيحة التي تقدم للصحفيين ألا يقعوا أسرى لكتاباتهم فيصعب عليهم حذف بعضها، والصحفي الناجح يضع نفسه مكان القارئ أو المستمع أو المشاهد، ويحاول ألا يصعّب عليه مهمة الفهم.
- **تجنب الكلمات الرنانة:** فالصحفي النابه يحاول تجنب الكلمات الرنانة أو المستهلكة أو التي أُسيء استخدامها وفقدت معانيها الأصلية. وعلى الصحفي الالتزام بالكلمة التي تعني فقط ما يريد قوله. لذلك ينصح الصحفيون بقراءة ما يكتبون بصوت مسموع، والثقة في الانطباع الأول عما كتب، وحذف ما يراه غير مناسب، واستبدال ما لا تستسيغه الأذن.
- **القدرة على التعامل مع تقنيات العمل الإعلامي:** فقد باتت وسائل أداء المهنة أكثر تعقيداً مما سبق. وأصبح من المستحيل على الصحفي الناجح أن يدعي أنه يكتفي بالمعرفة التحريرية، ويترك المعرفة الفنية للمتخصصين. بل أضحت المعرفة الفنية جزءاً لا يتجزأ من مضمون العمل الصحفي، ولاسيما في العمل الميداني وخاصة في مناطق النزاعات أو المناطق النائية، بما فيها تلك الأكثر تعقيداً كإرسال المواد عبر الأقمار الاصطناعية. وبالتالي لا يوجد مكان للصحفي المتكاسل أو غير القادر على التعامل مع تقنيات العصر التي تتطور على نحو سريع.

- **مقاومة الرغبة في النجومية:** من أمراض العمل الصحفي الاهتمام بالنجومية، سواء فيما يتعلق بالإعجاب بالصوت أو الصورة أو بالنص الذي كتبه. وعلى من يود أن يمتهن عمل المقابلات أن يتذكر أن قوة المقابلة تكمن في عناصرها. وكلما امتنع عن زج رأيه الشخصي فيها استطاع أن يحرز نجاحاً أكبر. وتنطبق هذه القاعدة أكثر على الذين يرغبون في الظهور ربما أكثر من الضيوف المختارين، فيطيلون في المقدمات والأسئلة عجزاً منهم عن مقاومة الرغبة في النجومية والظهور. كما تنطبق على الصحفيين العاملين في مجال الصحافة المكتوبة حين يسعون إلى تضمين آرائهم وأفكارهم في نصوصهم.
- **القدرة على الموازنة بين المعلومة وعناصر الإبراز والجذب:** فالصحفي في أي من مجالات عمله يمتلك إمكانية استخدام عناصر الإبراز والجذب المرئية والمسموعة المختلفة، مثل الصور والرسوم والألوان والغرافيك وغيرها في الصحافة المكتوبة، واللقطات الحية المصورة في التليفزيون، والمؤثرات الصوتية في التليفزيون والإذاعة. ورغم أن هذه العناصر تزيد من جاذبية المادة وتلفت انتباه الجمهور، إلا أنّ مكمن الخطر هنا هو أن تأخذ هذه العناصر الصحفي بعيداً عن المعلومة، فيقدم عملاً فنياً رائعاً لكنه خال من المضمون. فالمعلومات هي أيضاً من عناصر الجذب الضرورية لضمان استمرار التواصل مع الجمهور.
- **احترام الجمهور:** إن أراد الصحفي النجاح في مهنته عليه أن يتذكر دائماً أنه عين الجمهور وأذنه، ولذلك عليه أن ينقل الحقائق بالطريقة التي كان سيفعلها أبسط أفراد الجمهور لو كان في موقعه. كما يجب أن يفترض عدم متابعة الجمهور للتفاصيل المعقدة.
- **الموضوعية:** أي أن يتمكن من إخفاء معتقداته وآرائه في الأعمال التي يقدمها للجمهور. وتقتضي الموضوعية تطبيق قواعد العمل الصحفي فيما يتعلق بتدقيق المعلومات، لأن ذكر معلومة مغلوطة دون قصد بسبب عدم الدقة لا يقل خطورة عن ذكر معلومة مغلوطة عمداً. وحتى يظل الصحفي موضوعياً عليه التزام الحياد والتوازن، وإن اختلفت الآراء وتعددت. وإن غاب رأي مهم لأحد الأطراف الفاعلة في المقابلة، فعلى الصحفي السعي لإيراده أو الإشارة إليه.
- **الحياد:** على الصحفي ألا يسقط الحياد من ذهنه، فالانحياز والظهور بمظهر المدفوع، أو المحرض لأفكار الموضوع، أو إصدار الأحكام، أو الانتقاد غير المسوغ الذي ينتقد الفكرة. وبصفة عامة يجب التصحيح الفوري للأخطاء مع التنويه عن سبب الخطأ، فعلى الرغم من

التأكيد على حق الصحفي في حرية التعبير، فإن هذا الحق يرتب مسؤولية أخلاقية عما قد يتسبب به الخطأ من تداعيات.

- **عدم مقاطعة الضيف:** فهذا قد يشوش تدفق الفكرة، وعلى الصحفي أن يقلل من المساحة الصوتية الخاصة به: في المقابلات المرئية والمسموعة ينبغي السؤال بوضوح وباختصار مفيد، ثم ترك الشخص يتحدث دون أي كلمة إضافية. ويعد التفاعل بصمت ضرورياً بينما المتحدث يتكلم وذكر كلمات مثل ام ام، صحيح، فهمت... غير موفق.
- **الاهتمام بعلم النفس:** إجراء المقابلات وثيق الصلة بعلم النفس، وعلى الصحفي الذي يجري المقابلة أن يفهم كيف يفكر الناس.
- **خلق انطباع أول جيد:** عندما نجتمع بشخص ما للمرة الأولى هناك لمحة سريعة، ربما ثلاث ثوان لتقييمنا من قبل الشخص الآخر. وفي هذا الوقت القصير يشكل الشخص الآخر رأياً عنا مستنداً إلى مظهرنا، لغة جسدنا، سلوكنا، وكيف نلبس. ومع كل لقاء جديد نقوم بالتقييم، ويقوم الشخص الآخر بتكوين انطباعه عنا. هذا الانطباع الأول يكون من المستحيل إلغاءه أو عكسه، وهذا ما يجعل اللقاءات الأولى مهمة جداً، فهي التي تحدد المسار لكل العلاقات التي تليها. لذلك، من المهم أن تعرف كيف نعطي انطباعاً جيداً من اللقاء الأول.
- **الارتياح:** إن لم نكن نشعر بالراحة، أو كنا في حالة نفسية قلقة، ذلك يمكن أن يتعب الشخص الذي نقابله. وهذه بالتأكيد طريقة لإعطاء الانطباع الخاطئ. أما إذا كنا هادئين وواثقين فإن الشخص الآخر سيشعر براحة أكثر، وهذه أرضية صلبة لخلق انطباع جيد.
- **الإيجابية:** تُظهر موقفنا بشكل واضح في كل شيء نفعله، وعلينا التمسك بالإيجابية حتى في مواجهة النقد أو في حالات العصبية، وعلينا أيضاً مغالبة النفس بشكل دائم لإبقاء الابتسامة والمحافظة على الشكل المستبشر.
- **فهم الطبيعة البشرية مقدمة لإجراء مقابلة ناجحة:** ثمة حقائق أساسية عن الطبيعة البشرية لا بد أن يدركها من يقوم بالمقابلات لعل أبرزها:
    - القدرة على استثارة السلوك الاتصالي.
    - القدرة على الوقوف على الحاجات والدوافع البشرية.

- التعرف على الحوافز وآلية عملها في النفس البشرية وطريقة استجابة الناس لهذه الحوافز (مادية، معنوية، ترغيب، ترهيب، استمالات عقلية...).

فالسلوك البشري له حوافزه الظاهرة والكامنة، البسيطة والمركبة ذات منبع نفسي عميق الجذور مرتبط بالانفعالات والوجدان، وفهم من يجري المقابلة أن سلوك البشر لا شعوري يجعله أقل ميلاً لممارسة الانتقاد. فللدوافع قوى انفعالية تسيطر على السلوك منبعها الوجدان، ويمكن ملاحظة ذلك حين يستطرد المستجوب بإسهاب حول نقطة أو مجموعة نقاط ويغفل أخرى. لماذا يختار موضوعاً معيناً للحدث ويتناسى آخر؟ الإجابة ليست سهلة ولكنها تكمن في قوى الرفض الكامن في الوجدان في أن ينحاز الشخص لشيء في مقابل شيء آخر لا يروقه. وبعض الناس يحتاجون إلى إطراء، وبعضهم الأخر متملق، وبعضهم خجول بطبيعته، وكلام بعضهم الآخر شريط أزرق... وتقييم انتباه من نقابل وتوجيهه، وكذلك توجيه أنفسنا وفقاً لذلك. وغالبية الجمهور سيبدون رد فعل إيجابي عند استخدام أسلوب بسيط واقعي، ولن يتأثروا بوجود الغرور أو الإفراط في التواضع. وفقط الاحترام، والفضول الذكي، ورغبة صادقة في أن نبدو على طبيعتنا ومعرفة ما نلاحقه أو نبحث عنه هو ما سيساعدنا في الخروج بمقابلة ذات أهمية. هذه مبادئ رئيسية ويمكن تطبيقها في جميع المقابلات تقريباً. والصحفي اليقظ الذي يعتمد على مصادر يجب أن يكون مستعداً لتغيير تقنياته المعتمدة على مزاج وآراء من يقابله، وعلى طبيعة القصة ومقتضيات الظروف المحيطة بجو المقابلة.

الخلاصة

تعد مهنة الصحافة واحدة من أبرز المهن العليا التي تحتاج لمهارات متنوعة، والصحفي هو العنصر الأساسي في هذه المهنة. ويعرّف الصحفي المحترف في سورية بأنه كل من يكون عمله الرئيسي ممارسة المهنة بانتظام في مطبوعة دورية تصدر في سوريا أو في وكالة للأخبار، ويتقاضى عن ذلك أجراً يشكل أبرز مورد مهني لمعيشته. وينبغي أن يكون الصحفيون واسعي الثقافة، وعلى جانب كبير من اللباقة والذكاء ومعرفة الجمهور وما يحتاجونه، فضلاً عن تحليهم بعقيدة راسخة وقلم بليغ يفرض عليهم مخاطبة الجمهور كل يوم بأسلوب سهل مشوق مقنع ومنحاز للحقيقة.

ومهنة الصحافة هي مهنة لها سمات وخصائص المهن الفنية العليا. والمهن الفنية العليا هي تلك المهن التي تحتاج إلى معرفة متخصصة ومهارات معينة يمكن اكتسابها عن طريق الدراسات النظرية والممارسات التطبيقية في الوقت نفسه. ويمكن إجمال المهارات التي ينبغي توافرها لدى الصحفيين: مهارات فطرية (حب الفضول، الحماس وحب العمل، الشجاعة والإقدام والاستعداد لتحمل تبعات العمل، الشعور بالانتماء لهيئة رقابية ناقدة، القدرة على العمل ضمن فريق، القدرة على التعامل مع الأفراد والمواقف، القدرة على العمل الدؤوب)، ومهارات شخصية (التفرد، الفهم العميق لما يُقدم، عدم التكلف لإبراز الهيئة، اللياقة البدنية، الاستعداد الدائم، القدرة على ضبط النفس والسيطرة على المشاعر، القدرة على البحث والاستقصاء، اللباقة، إظهار التعاطف، تمييز الذاتي عن الموضوعي، القدرة على تحييد الآراء الشخصية)، ومهارات اتصالية (لقدرة على التحدث والاستماع – القدرة على الكتابة والقراءة والانتباه – القدرة على المتابعة– القدرة على القيادة والتوجيه)، ومهارات مهنية (القدرات اللغوية، الوضوح والإيجاز، تجنب الكلمات الرنانة، القدرة على التعامل مع تقنيات العمل الإعلامي، مقاومة الرغبة في النجومية، القدرة على الموازنة بين المعلومة وعناصر الإبراز والجذب، احترم الجمهور، الموضوعية، الحياد، عدم مقاطعة الضيف، الاهتمام بعلم النفس، خلق انطباع أول جيد، الارتياح، الإيجابية، فهم الطبيعة البشرية مقدمة لإجراء مقابلة ناجحة).

التمارين

1) من هو الصحفي؟. وما هي أبرز الشروط التي ينبغي توافرها فيه لمزاولة مهنة الصحافة؟
2) ماذا نقصد بمهنة الصحافة؟ ولماذا تم تصنيفها بين المهن العليا؟
3) ما هي أبرز المهارات التي ينبغي توافرها لدى الصحفيين الراغبين في العمل في المقابلات الإعلامية؟
4) بيّن الفارق بين المهارات الفطرية، والمهارات الشخصية، والمهارات الاتصالية التي ينبغي توافرها في صحفيي المقابلات؟

الوحدة التعليمية الرابعة

اختيار موضوع المقابلة الإعلامية وضيوفها

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الخامسة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- التعرف على كيفية اختيار موضوع المقابلة.
- التعرف على منابع الحصول على موضوعات المقابلات.
- التعرف على طرق اختيار ضيف (ضيوف) المقابلات.
- التعرف على الفئات التي ينتمي لها ضيوف المقابلات.
- التعرف على صفات ضيف (ضيوف) المقابلات.
- التعرف على المصادر الرئيسية التي قد يكون أحدها ضيفاً لمقابلة.

أولاً: مقدمة في اختيار موضوع المقابلة الإعلامية وضيوفها:



ليست جميع المقابلات من نوع واحد كما مر معنا، وليست جميع المقابلات على الدرجة نفسها من الأهمية، ولكن جميع المقابلات تحتاج لتحديد شيئين أساسيين يشكلان العمود الفقري لأية مقابلة، هما اختيار موضوع المقابلة واختيار ضيف (ضيوف) المقابلة، فإن أجاد الصحفي اختيارهما يكون قد خطا خطوة متقدمة باتجاه النجاح، وإن أساء ربما لا تجدي جميع الإجراءات اللاحقة في إحراز مقابلة ناجحة من أي نوع.

ثانياً: اختيار موضوع المقابلة:

تعد الأحداث الجارية سواء المحلية أو الخارجية المحدد الرئيسي لاختيار ضيوف المقابلات وموضوعاتها على السواء، شريطة أن ترتبط هذه الأحداث بقضايا تهم الرأي العام أو تمس مصالح عدد كبير من الجمهور. فإجراء تغيير وزاري قد يستدعي إجراء العديد من المقابلات مع رئيس الوزراء والوزراء الجدد، وصدور قانون جديد للإسكان قد يستدعي إجراء مقابلات مع المسؤولين الحكوميين لمعرفة السياسات الجديدة وانعكاسات هذا القانون على الناس. وكذلك إجراء مقابلات مع الناس ورغباتهم، وهل يلبيها هذا القانون، وظهور فيلم أو مسلسل جديد يُعدّ مناسبة للقاء أبرز نجومه أو مؤلفه أو مخرجه ليتحدث عن أبرز أحداثه، وقدوم العيد مناسبة لإجراء مقابلات حول استعدادات الناس لاستقبال العيد، وفوز فريق كروي بالكأس مناسبة للقاء قائد الفريق أو أبرز هدافيه أو مديره الفني أو مدربه للحديث عن هذا الفوز... وغيرها من موضوعات تطال جميع مرافق الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية والرياضية... وثمة إرشادات مساعدة لاختيار موضوعات المقابلات التي تشكل أسس الكتابة لوسائل الإعلام هي:

- **القرب:**

ويقصد به معان عدة منها: القرب الزماني والقرب المكاني والقرب الموضوعي، فحادثان في دمشق وقعا صباح هذا اليوم لهما الحضور الإعلامي نفسه (لهما الأهمية نفسها) يشكلان مادة مقابلات تنشر أو تبث متجاورة (إن كانا بالمضمون والأهمية نفسهما) وخبر اليوم يشكل مادة مقابلة لها أولوية النشر عن مقابلة أجريت حول خبر الأمس. بينما إذا وقع حادثان أحدهما قريب "في العاصمة مثلاً" وآخر في منطقة نائية أو بلد آخر، فمقابلة خبر العاصمة لها أولوية النشر والإبراز من مقابلة الخبر البعيد مكانياً عن الوسيلة الإعلامية التي تنشر أو تبث المقابلة، وأولويات النشر يحكمها هذا القرب في زمن الوقوع والمكان. ويحدد موضوع المقابلة مكان نشرها في الوسيلة الإعلامية، فمقابلات الرياضة مكانها الطبيعي في البرامج الرياضية، ومقابلات أحوال الطقس في النشرة الجوية ويحدد محتوى المقابلة المستقلة مكانها في الوسيلة الإعلامية.

- **الأهمية:**

لكل موضوع وزن نسبي، ولكل وسيلة إعلامية سياسة في التحرير تحدد ما الذي سينشر وما الذي سيحفظ، وما الذي يرقى للنشر في المقدمة، وما الذي ينشر متأخراً في صفحات داخلية أو أوقات متأخرة، ويستثنى من ذلك المقابلات التي لها مواعيد ثابتة في البث في الإذاعة والتلفزيون وصفحات ثابتة في الصحف والمجلات. فالأهمية النسبية لكل موضوع تحددها أولويته في النشر أو البث، وبتثبيت متغير سياسة الوسيلة الإعلامية. فالمقابلات المهمة غالباً ما تحتل مساحة أكبر وزمن أطول، وبعضها يتسلسل في حلقات عدة تغطي كل منها جانباً معيناً. كما تشير الأهمية إلى العلاقة التي تربط من يجري المقابلة بالآخر (الصلة) حيث يؤخذ بالحسبان ما إذا كان موضوع المقابلة له تأثير جوهري على الضيف أو على المجتمع.

- **الشهرة:**

تقوم عناصر الشهرة على قاعدة الأسماء تصنع الأنباء. وأهل الشهرة في مجالات الحياة المختلفة يحظون بنسبة قراء واستماع ومشاهدة مرتفعة، لذلك تحرص وسائل الإعلام على نشر المقابلات مع المشاهير وبثها. وقد غالت بعض وسائل الإعلام في اقتحام الحياة الشخصية لبعضهم، وأفسدت حياة آخرين منهم.

- **عناصر الجذب:**

ينجذب الناس لكل ما يخرج عن المألوف، وليس غريباً أن يعرض الجمهور عن بعض وسائل الإعلام أن تكرر نشر أو بث مضامينها بالطريقة نفسها. لذلك تعنى وسائل الإعلام بإجراء مقابلات عن الجريمة لما لها من قوة جذب ترفع من منسوب المتابعة، ومكمن جاذبيتها خروجها عن مألوف حياة البشر.

- **الدلالة والمغزى:**

لكل ما ينشر أو يبث في وسائل الإعلام دلالة معينة، وكثير من الأشياء يمكن التعبير عنها بإجراءات غير مباشرة، كنشر أو بث مقابلة عن الفساد مع شخص متهم بذلك، أو نشر مقابلات تغطي أعمال مؤتمر مروري عقد في الأمس والنتائج التي تمخض عنها، ومقابلة عن حادث مروري مروع وقع اليوم، ونشر أو بث المقابلتين متجاورتين يعطي مغزى أن المؤتمر لم ينجح.

- **سياسة الوسيلة الإعلامية:**

تتباين وسائل الإعلام في سياساتها التحريرية أيما تباين، ولكل منها أسلوبه في التحرير والإخراج وما يلائم أحدها لا يلائم الآخر، وغالباً ما يتم اختيار موضوع المقابلات بما يتوافق مع سياسة الوسيلة الإعلامية، فما ترحب به وسيلة إعلامية ترفيهية ربما لا يحظى بالترحيب نفسه في وسيلة إعلامية إخبارية.

- **الوقت المناسب:**

غالباً ما يكون مضمون المقابلة موفقاً إذا أُجريت ونشرت أو بثت في الوقت المناسب، لأنه يرجى من المقابلات إحداث تأثير سريع. وتحرز بعض المقابلات فشلاً ذريعاً برغم جودة موضوعاتها وحسن اختيار ضيوفها وجودة إدارتها وما تقدمه من معلومات فقط لأنها تنشر أو تبث في توقيت غير ملائم. ويحتمل التوقيت الملائم معاني عدة منها ملازمة موضوعها للحدث، أو بثها في مستجدات أحداث أقوى مما تغطيه المقابلة، أو بثها في توقيت لا يلائم الجمهور بعد منتصف الليل مثلاً.

- **الصراع (أو المنافسة):**

تحرز المقابلات نجاحاً إذا تضمنت نوعاً من الصراع أو المنافسة سواء بين الضيوف أو في الأفكار التي يطرحها الصحفي على الضيف، فضلاً عن التفاعل الذي قد يحدث بين الضيف والجمهور (إن كان ذلك ممكناً سواء الجمهور في مكان المقابلة أو عبر وسائل الاتصال). وهذا النوع من المقابلات يجذب الجمهور على نحو كبير وتحقق موضوعاتها نجاحاً.

- **الروائية:**

المقابلات التي تحكي حالات غير طبيعية هي قصص مثيرة للاهتمام وتحرز نجاحاً لدى الجمهور.

- **اهتمامات الجمهور:**

إذا كان موضوع المقابلة يلاقي اهتمامات أكبر عدد ممكن من الجمهور فإنه يحرز نجاحاً عن موضوعات المقابلات التي تلبي اهتمامات جماهير نوعية أو متخصصة، فمقابلة طبيب عن مرض غير شائع لا تحقق النجاح نفسه الذي تحرزه مقابلة أخرى مع طبيب يتحدث عن علاج جديد لمرض شائع. كما أن مقابلة عن خدمات حي صغير ربما لا ترقى إلى مستوى مقابلة يمس موضوعها خدمات مدينة أو محافظة أو قطر، لذلك تحظى المقابلات الكبيرة بجمهور كبير يمتد ربما خارج القطر، ولاسيما مقابلات الرأي والمقابلات الفكرية واللمحة الشخصية والترفيهية.

ثالثاً: منابع الحصول على موضوعات المقابلات:

من الأسئلة المهمة التي تراود عقول الصحفيين: من أين وكيف أحصل على أفكار جديدة وجيدة للمقابلة؟ ومع أن السؤال يبدو بديهياً لكن الإجابة عنه ملحة وتحتاج إلى تفكير مطول مسبق وبحث مستمر. فالأفكار بالنسبة لمقابلات وسائل الإعلام مهمة جداً، لأنه على فكرة المقابلة يتوقف كل شيء، وثمة نصائح ترشد الصحفيين لأفكار مقابلات متنوعة، من أبرزها:

- **سجل كل فكرة تخطر على بالك لأنها من الممكن أن تكون فكرة مقابلة رائعة:**

عندما تخطر على بال الصحفي فكرة مقابلة عليه تسجيلها فوراً، وقد يبدو الأمر فكرة غبية ومملة للوهلة الأولى. ولكن تكمن أهمية هذا الأسلوب في أن أفضل الأفكار تأتينا مباشرة من الجو المحيط بنا أكثر مما تأتينا ونحن جالسون وراء مكاتبنا في حالة تفكير بقصة ما، فنرى مئات الأشياء في أثناء تعاملنا مع العالم من حولنا، إذا مشينا أو ركبنا سيارة، أو مررنا بنفق، أو ذهبنا إلى السوق... تمر علينا مرور الكرام. ولكن هذه الأمور التي تمر مرور الكرام يجب أن ينظر إليها الصحفي بطريقة أخرى، ويحصر أفكاره ليصنع منها قصة ما. وعندما نسجل أو نكتب هذه الأفكار تذهب تسعة أعشارها، ولكن العشر الذي يبقى قد يشكل مقابلة رائعة.

- **قد تأتي بعض الأفكار من لوحات الإعلانات:**

لوحات الإعلانات في البقاليات والإعلانات المبوبة وقصاصات الإعلان واللوحات الإعلانية في الشوارع وما يصل من إعلانات على الهاتف الجوال أو البريد الإلكتروني أو إعلانات الإنترنت، وما نسمعه من إعلانات في الإذاعة ونشاهده في التلفزيون تضم الكثير من الأفكار، وهذه الطريقة أفضل من الحصول على أفكار مقابلات عند حضور اجتماعات رسمية.

- **أحياناً تأتي الأفكار خلال العمل على فكرة أخرى، وقد تأتي الأفكار من أغنية نسمعها عرضاً:**

يقوم الصحفيون بمعالجة الأفكار المختلفة بحسب تجاربهم الحياتية. ربما يستمع الصحفي لأغنية عرضاً وإذا فكّر بها ملياً قد تشكل موضوعاً لمقابلة غنية، بتحول هذه الأغنية من التراث الشعبي لشعب معين لأغنية تطرب الملايين، وذلك من خلال مقابلة باحثي التراث الموسيقي والملحنين والمغنين والموزعين...

- **أخذ جوهر فكرة المقابلة من أشياء عادية:**

غالباً ما توحي بعض الأفكار بأشياء مختلفة، وتذهب بالصحفي بعيداً إلى مقابلات أخرى يغاير الشيء الذي أخذ منه الفكرة الأساسية.

- **الجلسات الخاصة تمنح أفكاراً:**

تدور مناقشات عامة بين الصحفي ومن يتعامل معهم على نحو دوري (البقال، الحلاق، الطبيب، جلسات العمل، في محطات القطارات، الجوار، الأصدقاء...) وتشكل هذه المناقشات مصادر ثرية، وقد تكون نقطة البداية الحقيقية لفكرة جديدة حول اهتمامات الناس، شريطة ألا يعزل الصحفي نفسه عن الناس، ويحتك بهم على نحو يمنحه فرصة أكبر لتداول الأفكار.

- **العلاقات الشخصية مهمة لجلب الأفكار:**

في كل مرة يلتقي الصحفي بأحد عليه أن يأخذ منه عنوانه ورقم هاتفه. وهذا شيء حسن لأنه إذا حدث أي شيء سيكون هناك من يتكلم معه لأخذ المعلومات اللازمة، لذلك تجد الصحفي تربطه علاقات شخصية مع العشرات لأنهم مصدراً من مصادر أفكار المقابلات التي سيجريها مستقبلاً.

- **طبيعة المكان الذي يدخل إليه الصحفي والذي يساعده في الحصول على المزيد من المعلومات والأفكار:**

لذلك نجد الصحفيين كثيري التنقل بين الأمكنة. وإذا كان السفر لدى كثير من الناس للاستجمام فهو بالنسبة للصحفيين ضرورة شريطة أن يقرأ المكان بعيني صحفي، فالأمكنة المتنوعة تشكل مصدر إلهام وإثراء للصحفيين.

- **كل شيء يراه الصحفي قد يكون نافعاً:**

على الصحفي أن يتحلى بضبط النفس عند البحث عن التفاصيل التي يجمعها لأنه لا يستطيع جمع كل التفاصيل، ولكن عليه تدوين الملاحظات التي يراها لأنها ببساطة الحقيقة، وهي في غاية الأهمية حتى وإن كانت لا تبدو بوضوح.

- **المؤتمرات أو البيانات الصحفية:**

الإعلانات فقط تأتي إلى غرفة الأخبار ولكن على الصحفي الخروج لجلب الأخبار، والأخبار الصحفية يمكنها أن تشكل مصادر قيمة للصحفيين، ولكن تذكر دائماً أنها تقال لهدف واحد هو التأثير على آراء الجمهور، وعلى الصحفي أن يتعامل معها وكأنها فكرة أو مقولة إعلامية تحتاج إلى تحقق، فضلاً عن السعي الدائم عن الجديد والمشوق، والإجابة عن الأسئلة التي لم يتم الجواب عنها.

- **<u>طرح فكرة إجراء مقابلات واقتراح الضيوف للجمهور:</u>**

تعمد كثير من وسائل الإعلام اليوم إلى طرح فكرة المقابلة القادمة على الجمهور (القراء أو المستمعين أو المشاهدين...) وتترك لهم حرية إبداء وجهات نظرهم أو ترشيح ضيوف هذه المقابلات، وهذه الطريقة ليس الغرض منها البحث عن فكرة وضيوف مقابلة فحسب، بل تقصي آراء الجمهور بالبرنامج أو الحلقة ومقدار المشاهدين وانتشارهم وجذبهم على نحو دائم لاستمرار المتابعة. وكثير من وسائل الإعلام تفصح عن ذلك "بناء على ترشيحات الجمهور تم اختيار هذا الموضوع وهذا الضيف لهذه المقابلة...". وفي حال عدم تمكنها من ذلك لا تتوانى عن تقديم أسفها مع وعد بتلبية هذه الرغبات في المقابلات القادمة (لا ينبغي لوسيلة الإعلام المحترمة أن تعد جمهورها بشيء لا تستطيع الوفاء به).

رابعاً: اختيار ضيف (ضيوف) المقابلة:

تصلح أسس اختيار موضوع المقابلة أن تكون أسساً لاختيار ضيف (ضيوف) المقابلة. واختيار الضيف يبدأ من الأسئلة التي سوف تُطرح عليه، حيث يجب أن يكون لدى الضيف إجابة عن كل سؤال يطرح عليه، وبذلك نستطيع أن نحدد هوية الشخص الذي سوف يكون ضيفنا في المقابلة.

ويمكن تصنيف الأشخاص الذين يمكن أن يكونوا ضيوفاً في المقابلات إلى ثلاث فئات:

- **الفئة الأولى (الفئة المتعاونة):**

وهي فئة مستعدة للحديث إلى وسائل الإعلام من دون وضع قيود أو عراقيل. وبالرغم من سعادة الصحفيين بوجود هذه الفئة التي تقدم تسهيلات لعملهم الصحفي، يُخشى أن يؤدي تعاون هذه الفئة واشتراكها بكل شيء أن تعتاد الظهور في وسائل الإعلام، فتظهر في مقابلات عدة وتقدم الأفكار نفسها، أو لا تقدم أي شيء، ويصبح تعاونها بدون قيمة فعلية لمحتوى المقابلة.

- **الفئة الثانية (الفئة المترددة):**

وهي فئة قلقة متوترة تحب الحديث مع وسائل الإعلام، ولكنها تخشى في الوقت نفسه من تبعات التحدث. وقدرة الصحفي على إقناع هذه الفئة للمشاركة يثمر عن مقابلات ربما أفضل من مقابلات الفئة الأولى، ولاسيما إن كان ترددها مرده الخوف من الظهور في وسائل الإعلام، أو الخوف من تقديم معلومات قد تبدو بلا قيمة، وقد يكون ترددها بسبب ضيق الوقت أو اختيار أوقات لا تلائمهم، أو غيرها من أسباب تخصهم (أسباب أسرية مثلاً) وبعض المترددين لا يميلون للظهور في وسائل الإعلام ولاسيما المرئية.

- **الفئة الثالثة (الفئة المتهربة):**

وهي الفئة التي تكره الحديث إلى وسائل الإعلام، ولا تثق في الصحفيين ولا تتحدث إلا بحساب (قليلة الكلام). وحتى يتمكن الصحفيون من إجراء مقابلة مع هذه الفئة عليهم المثابرة وملاحقة هذه الفئة وإقناعهم بضرورة مشاركتهم وأهميتها في مقابلات معينة، من خلال منحه الإحساس بالفخر أو العدالة وإشباع حاجته إلى الاهتمام، وبأن الجمهور يريد معرفه الكثير مما لديه، والتأكيد على أهمية بث أو نشر أقواله بوصفه خبيراً بالموضوع، كمناشدة أحاسيسهم للخدمة العامة عند عدم إضافتهم أي تعليقٍ، أو يتم استجوابهم للتعرف على اعتقاداتهم عندما يقرؤون القصّة وما هي أفكارهم عنها، وهَلْ كَانوا يخفون شيئاً ما لا يرغبون بتزوّيد وسائل الإعلام به، أو يخفون بَعْض المعلوماتِ لوَضْع الحقيقة في نصابها؟. وعلى

الصحفي أن يصغي بكل حواسه وباهتمام، وعليه أن يخبرهم بأنه فعلاً يَحتاجُ إلى وجهة نظرهم، بذلك يجعلهم يسهمون في بعض الأشياء التي لم يقولوها لأحد من قبل.

وإذا كان التردد أو التهرب ناجماً عن ضيق الوقت، فعلى الصحفي اقتراح أكثر من وقت أو مكان مناسب. وإذا كانوا يخشون بأن المقابلة سَتَجْعلُهم يَبْدونَ في حالة سيّئة، فعلى الصحفي أن يوضح لماذا يريد التحدث إليهم، ولماذا يريد وجهة نظرهم في القصة. وإذا كانوا قلقين بشأن التحدث مع صحفي، فعليه أن يعمل بجدّ ليعلموا أنه الشخص الصحيح الذي يمكن أن يتكلموا إليه وبذلك قد يَرتاحون أكثر، ويُنصح الصحفيون بعدم استعمالْ كلمةَ "مقابلةَ"، ويفضل استبدالها بأنّ الصحفي يُريدُ الكَلام معهم فقط بوجود آلة التصوير (إن كانت المقابلة تلفزيونية). وإن كان الضيوف لا يَعْرفونَ ما يَقُولونَ: رُبَّمَا أخطأ الصحفي في اختيار المصدرَ، أو رُبَّمَا لم يكُنْ واضحَاً حول معرفة ما يُريدُ.



وحتى يتمكن الصحفي من إجراء مقابلة جيدة وناجحة لابد أن يقوم بجمع المعلومات عن الشخصية التي سيجري معها المقابلة، وعن الموضوع أو الموضوعات التي سيدور حولها الحوار. فالبحث الموثق جيداً يعطي الصحفي المعلومات الخلفية التي يحتاجها لتوجيه أسئلة جيدة، ولمقارنة إجابات الشخص مع ما توصل إليه من خلال بحثه عن المعلومات.

أما الصحفي الذي لا يسعى إلى الإلمام بموضوع حديثه، ويكتفي بما هو متاح أو بالقدر اليسير من المعلومات فإنّ معلوماته أو حديثه يمكن أن يكون ناقصاً وضحلاً وغير دقيق وغير مثير.

خامساً: صفات ضيف (ضيوف) المقابلة:

الشخص أو الأشخاص ضيوف المقابلات يجب أن تتحقق فيهم بعض الصفات من أبرزها:



- المعرفة والخبرة بالموضوع الذي تتناوله المقابلة، فغالباً ما يقدم الضيوف بوصفهم خبراء في المجال.
- يعرفون مكان المقابلة ويستطيعون الوصول إليه، وفي حال تعذر ذلك من المهم البحث عن وسائل أخرى توصل الضيف بالجمهور كإشراكه عبر الهاتف أو المؤتمر المتلفز أو السكايب إن كانت المقابلة مسموعة أو مرئية، أو عبر البريد والهاتف إن كانت المقابلة مطبوعة.
- أن يكون لديه القدرة والكفاءة على إعطاء إجابات محددة ودقيقة عن الأسئلة التي توجه إليه.
- لا يعرّض جهودك للخطر، لأن أمن المعلومات وسريتها في هذه الحالة مهمة بالنسبة لبعض الموضوعات المطروحة أو المتناولة.
- الضيف الذي يتم اختياره سوف يعطي في أغلب الأحيان معلومات قيمة ومفيدة أكثر من أي شخص آخر أو مصدر آخر.
- القدرة على استثمار رصيده المعرفي لتقديم معلومات تهم الجمهور وتقع في مستوى وعيهم.
- القدرة على الإقناع والتأثير (المحاججة) من خلال تقديم رؤية فيها معلومات تهم الجمهور ويقتنع بها.
- القدرة على التحكم في ردود الأفعال من خلال الثقة بالنفس، والحفاظ على الهدوء والتوازن حتى في المواقف الصعبة والمؤثرة.
- القدرة على توظيف آليات تواصلية جنباً إلى جنب في مستوى الحركة والنظرة والسمع والصوت (في حالة المقابلات المصورة).
- القدرة على استثمار صوته من حيث مخارج الحروف والنبرة ولون الصوت وتجنب الانتفاخ (في حالة المقابلات المسموعة والمصورة).

- تحديد الضيف واختياره (شخصية دينية اجتماعية ثقافية، شاعر مؤلف كاتب....) ثم اختيار الشخصية بحسب نشاطه وتأثيره وتجربته الشخصية.
- إذا كانت المقابلة فيها أكثر من ضيف في البداية يجب البحث عن ضيف يعطي خلفية عامة وشاملة، وبعدها يجب أن نبحث عن شخص أو شخصين ذوي خبرات معينة لتغطية موضوع المقابلة وتستعيض بعض وسائل اليوم عن الشخص الأول الذي يعطي خلفية عامة عن الموضوع بتقرير موجز وشامل يشكل مدخلاً لموضوع المقابلة.

وفي جميع الأحوال ثمة سبعة مصادر رئيسية يمكن أن يكون أحدها ضيف المقابلة مع ملاحظة أن هذا المقترح يجب ألا يؤخذ حرفياً، فكل مجموعة لها هدف مختلف عن سواه، والنسب المئوية عموماً تختلف بالاعتماد على نوع المقابلة والوسيلة الإعلامية، والغرض من عرضها التذكير بالمصادر البشرية لضيوف المقابلات:

- **المستوى الأول "عند الدخول" (Entry level):**

مصدر بشري لا يعتمد على حسن علاقات العمل، لأن العمل لو طال أو تدرج فإنه يعتمد على قدر كبير من المعرفة والإطلاع، ولكن يمكن أن يعطيك هذا المصدر من حين لآخر معلومات أساسية تساعدك في إجراء المقابلة (يحصل هذا المصدر على 10% من الوقت).

- **المستوى الثاني أهل الخبرة (Run -of-the mill):**

في أغلب الأحيان يكون الناس جيدو العلاقات في العمل على علم كامل في المواضيع العملية والتقنية في الموضوع، ويزودون الصحفي في أغلب الأحيان بالعلاقات المفصلة، (يحصل هذا المصدر على 20% من الوقت).

- **المديرون التنفيذيون (Top Dogs):**

المدير التنفيذي الذي له شبكة من العلاقات ولديه قدر كافٍ من المعرفة والإطلاع، ويتكلم كثيراً عن نفسه إن أمكن الوصول إليه (يحصل هذا المصدر على 20% من الوقت).

- **صحفيو العربة (Bandwagon journalists):**

أعضاء هذه المجموعة مؤثرون لكنهم لا يكتبون بعض المعلومات على الورق لأنها قد تكون سرية (يحصل هذا المصدر على 10% من الوقت).

- **أكاديميو البرج العاجي (Ivory tower Academics):**

أعضاء هذه المجموعة عادة ليسوا مؤثرين بشكل كبير، ولكنهم مهمون في البحث النظري، ويستطيعون أن يفتحوا العيون على أمور مختلفة (يحصل هذا المصدر على 20% من الوقت).

- **المجموعة المفكرة الرئيسية (Main stream Thinkers):**

هذه المجموعة لديها معلومات عميقة، ولكنهم في أغلب الأحيان مشاغبون (ثائرون) وحسن العلاقات مع بعضهم طيبة لأن تأثيرهم كبير، (يحصل هذا المصدر على 10% من الوقت).

- **نجوم صاعدون (Rising stars):**

إنهم جزء من مجموعة صغيرة في أغلب الأحيان ليست مرتبطة ولا مؤثرة، لكن قد يكون القادة منهم، وهو ما يزيد من المعلومات التي بحوزتهم (يحصل هذا المصدر على 20% من الوقت).

وعند تلقي الصحفي طلب إجراء مقابلة، سواء من مؤسسة إعلامية أو من الجمهور عليه أن يسأل نفسه قبل مباشرة العمل مجموعة أسئلة أبرزها:





- ما هو الموضوع أو الجانب الإخباري في المقابلة؟.
- ما هي القوة الدافعة لهذه المقابلة؟.
- متى وأين ستجرى المقابلة؟.
- ما هي المدة التي ستستغرقها المقابلة؟.
- ما هو الموعد النهائي للمقابلة؟.
- متى ستنشر المقابلة أو تذاع وهل هي على الهواء أم ستسجل؟.
- كم عدد الأشخاص الذين سيشتركون في المقابلة؟.
- ما هي جماهيرية الضيف (الضيوف)؟.
- من هم المهتمون بالموضوع المطروح (عددهم، نوعيتهم)؟

تشتمل الأسئلة الأخرى التي يجب طرحها فيما يتعلق بإجراء المقابلة الإذاعية أو التلفزيونية على ما يلي:



- هل ستذاع حية على الهواء؟.
- هل ستجرى المقابلة في استديو، أو عن طريق التليفون، أو في مكتب المسؤول الحكومي، أو في موقع آخر؟.
- هل ستجرى عن بعد، بوجود الشخص الذي سيجري المقابلة في موقع آخر يوجه منه أسئلته عن طريق الربط باتصال فضائي؟.
- هل سيتم تسجيل المقابلة لبثها كاملة، أم أنها ستسجل لاستخدام مقاطع منها؟.
- هل سيشتمل البث على تلقي اتصالات هاتفية أو رسائل إلكترونية من المشاهدين أو المستمعين أو من جمهور الإنترنت؟.
- هل ستجرى المقابلة أمام جمهور؟ وكيف سيتم اختيار الجمهور؟.
- هل يمكن استخدام وسائل مساعدة بصرية؟.
- هل سيتم استخدام مقاطع من أفلام أو فيديو؟ وإذا كان الأمر كذلك، هل ستتاح للمكتب الصحفي الفرصة لاستعراضها وإعداد تعليقات أو ردود عليها؟.

هذه الأسئلة وغيرها ستساعد الصحفي على الحكم الأولي على المقابلة والتفكير ملياً في الإجراءات الأخرى لإنجاز مقابلة ناجحة.

الخلاصة

ليست جميع المقابلات على الدرجة نفسها من الأهمية، ولكن جميع المقابلات تحتاج لتحديد موضوع المقابلة واختيار ضيف (ضيوف) المقابلة، وثمة إرشادات مساعدة لاختيار موضوعات المقابلات تشكل أسس الكتابة لوسائل الإعلام هي (القرب، الأهمية، الشهرة، عناصر الجذب، الدلالة والمغزى، سياسة الوسيلة الإعلامية، الوقت المناسب، الصراع (أو المنافسة، الروائية، اهتمامات الجمهور). ومنابع الحصول على موضوعات المقابلات (فكرة تخطر على بال الصحفي، لوحات الإعلانات، من خلال العمل، من أشياء عادية، الجلسات الخاصة، العلاقات الشخصية، المكان الذي يدخل إليه الصحفي، ما يراه الصحفي، المؤتمرات أو البيانات الصحفية، طرح فكرة المقابلة القادمة على الجمهور).

ويمكن تصنيف ضيوف المقابلات إلى(الفئة المتعاونة، والفئة المترددة، والفئة المتهربة). ومن صفات ضيف (ضيوف) المقابلات (المعرفة والخبرة بالموضوع، معرفة مكان المقابلة، لديه القدرة والكفاءة على إعطاء إجابات محددة، لا يعرّض جهود الصحفي للخطر، القدرة على الإقناع والتأثير، القدرة على التحكم في ردود الأفعال، استثمار صوته ولغة جسده لخدمة المقابلة). وثمة سبع مصادر رئيسية يمكن أن يكون أحدها ضيف المقابلة مع ملاحظة أن هذا المقترح يجب ألا يؤخذ حرفياً.

التمارين

1- كيف يتم اختيار موضوع المقابلة؟ وهل تستطيع إضافة معايير أخرى؟

2- ما هي أبرز مصادر الحصول على موضوعات المقابلات؟

3- كيف يتم اختيار ضيوف المقابلات؟ أضف عليها رؤيتك الشخصية.

4- ثمة مصادر قد تساعد الصحفي على اختيار ضيوف المقابلة، عددها وحاول أن تبحث عن مصادر أخرى.

الوحدة التعليمية الخامسة

التحضير لمقابلة إعلامية

الأهداف التعليمية

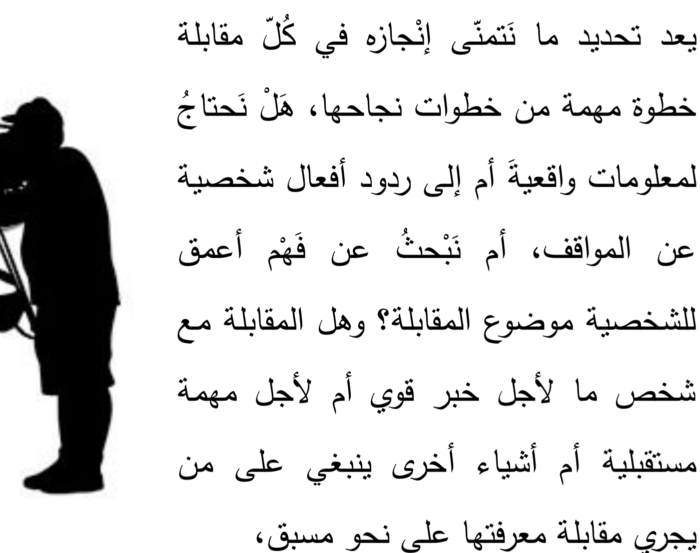
بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الخامسة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- التعرف على طرق التحضير للمقابلة وتحديد الهدف منها.
- التعرف على كيفية جمع معلومات المقابلة.
- التعرف على مصادر الحصول على المعلومات عن موضوع المقابلة وضيفها (ضيوفها).
- التعرف على طرق تقييم موضوع المقابلة بالنسبة للجمهور.
- التعرف على أهمية الاتصال الأول بالضيف (الضيوف) وشروطه وتحديد موعد أولي.
- التعرف على جهوزية الصحفي واستعداده للمقابلة قبل الشروع بها.
- التعرف على علاقة الصحفي بضيوف المقابلة.

مقدمة في التحضير لمقابلة إعلامية:

تعد الخطوتان السابقتان (اختيار موضوع المقابلة واختيار ضيف "ضيوف" المقابلة) من أهم خطوات إجراء المقابلات الإعلامية، وعليهما يتوقف نجاح الخطوات التالية، وتحددان أيضاً ظروف إجراء المقابلة وطريقة إعداد أسئلتها (وجمهورها) وقنوات بثها... وفي جميع الأحول لا يمكننا القول بأننا أنجزنا مقابلة فقط بهاتين الخطوتين بمعزل عن الخطوات التالية. ولعل أهم الخطوات التالية لهاتين الخطوتين ما يأتي:

أولاً: تحديد هدف المقابلة على نحو دقيق:





يعد تحديد ما نَتمنّى إنْجازه في كُلّ مقابلة خطوة مهمة من خطوات نجاحها، هَلْ نَحتاجُ لمعلومات واقعيةَ أم إلى ردود أفعال شخصية عن المواقف، أم نَبْحثُ عن فَهْم أعمق للشخصية موضوع المقابلة؟ وهل المقابلة مع شخص ما لأجل خبر قوي أم لأجل مهمة مستقبلية أم أشياء أخرى ينبغي على من يجري مقابلة معرفتها على نحو مسبق، وهو ما سيساعد في استكمال الخطوات التالية على نحو أفضل بأقل وقت وجهد ونفقات والتمكن من إدارة المقابلة بفاعلية، والحصول على أفضل نتيجة محتملة من كُلّ مقابلة، ومواجهة المشكلات التي يمكن أن تَظْهرُ وكيف يمكن التغلّبُ عليها؟ على سبيل المثال، ما الذي سنَفعَلُه إذا كان الشخصُ الذي نقابله لا يريد تسجيل صوته، أو لا يريد الظهور أمام آلة التصوير، أو لا يريد الإفصاح عن هويته وغيرها من المشكلات.

معظم المقابلات تسعى إلى تحقيق واحد أو أكثر من الأهداف التالية:



- معرفة الشخص الذي تجري معه المقابلة حول موضوع المقابلة.
- فكرة الشخص أو شعوره حول موضوع المقابلة.
- الشخص الذي نجري معه المقابلة هو موضوع المقابلة.

ومن المهم أن نعرف بالضبط لماذا نجري المقابلة، وما الهدف أو الأهداف التي نسعى لتحقيقها فهو عامل مساعد على إجادة تقنيات وإعداد أسئلة المقابلة فيما بعد. وعلينا أن نأخذ بالحسبان أن جوهر القصة هو ما نبحث عنه أو الزاوية التي نريد تطويرها، فإذا كنا نغطي موضوعاً عن حريق، فما هي الأشياء التي علينا معرفتها؟ وبالتأكيد سيتضمن ذلك فيما إذا أصيب أحد بأذى في هذا الحريق، وكيف تم اكتشاف النار، وما هي محطات الإطفاء التي حضرت، وكم استغرق إطفاء الحريق من وقت، وما هي الأضرار المادية الناجمة عنه.وغيرها من حقائق. هذا التحليل يجب أن يطبق على جميع القصص، ولكن الأهم عملية البحث عن التفاصيل وكيفية الحفر للكشف عن الحقيقة. وفي كثير من الأحيان التفاصيل أكثر حيوية من العموميات، وهو ما يحتاج من الصحفي أن يكون متنبهاً ومهتماً وفضولياً. صحيح قد تبدو أسئلة بسيطة وطبيعية ولكنها ستطرق أذهان بعض جمهور من القراء أو المستمعين أو المشاهدين، فلا ينبغي تركهم غير مقتنعين بالإجابة عنها.

كما أنّ كلّ قصة فريدةٌ بذاتها، وتختلف عن غيرها في كثير من التفاصيل، كذلك هي المقابلات، ولعل ما يجعل كل مقابلة لها هذا المقدار من التفرد هو معرفة ما ينبغي البحث عنه وكيفية الحصول عليه قبل المقابلة وفي أثنائها.

ثانياً: جمع المعلومات:



تعد خطوة جمع المعلومات من أبرز الخطوات التي تلي تحديد موضوع المقابلة وضيوفها، ويترتب عليها الحكم، هل المقابلة عميقة أم سطحية، ذات فائدة أم عديمة القيمة، لها جمهور أم لا... وغيرها من أحكام تساعدنا على معرفة كمية المعلومات ونوعيتها التي يتعين علينا جمعها. وكثير من الموضوعات التي نطرحها نظن أنها بسيطة وسهلة التداول، ولكن جمع المعلومات عنها ينير خفاياها ويعطيها قوة ودفعاً مما يكسبها مزيداً من القيمة المضافة، وما كان لها أن تصبح على هذا النحو لولا المعلومات التي تم جمعها. ولابد أن تشمل هذه المرحلة جمع المعلومات عن موضوع المقابلة (مهما بدا سهلاً وهيناً) وضيف (ضيوف المقابلة) مهما كانوا معروفين، "فثمة معلومات تتكشف عن الناس بين الحين والآخر" واستثمارها الصحيح في المقابلة يعطيها دفعة قوية نحو النجاح، ومعلوماتٍ عن جمهور المقابلة، ووضع سيناريوهات محتملة لمدى تقبلهم لمضمونها وضيوفها، ورصد ردود أفعالهم ومقدار مشاركاتهم ولاسيما إن كان مضمون المقابلة ينتمي إلى نوع المقابلات التي تثير حساسية لدى الجمهور سواء كانت اقتصادية، أم اجتماعية، أم عرقية، أم ثقافية، أم دينية، أم غيرها من مضامين يستجيب لها الجمهور على نحو معين.

يجب دراسة الشخصية والموضوع قدر الممكن قبل المقابلة، وعلى من يجري المقابلة أن يكون واضحاً وصريحاً حول الموضوعات التي لا يعرفها، وفي الوقت نفسه إذا شعر الصحفي أن هناك معلومات ملفقة أو مزيفة لن يقف موقف المخدوع ويحرم نفسه من فرصة الاستفهام عنها أو يحرم الجمهور من فرصة الوصول إلى الحقيقة. ثم على الصحفي إعادة البحث عن الشخصية، وأن يسألَ الآخرين حول الشخصية، ويقرأ ما كُتِبَ عنها، وإذا كانت الشخصية مشهورة، فلا ينبغي أن يسأل الأسئلة التي أجابت عنها مئات المرات، وإذا كانت هذه الأسئلة ضرورية يجب أن يسألها بطريقة مختلفة جداً.

فالبحث الجيد يعطي الصحفي معلومات يحتاجها لتوجيه أسئلة قوية وجيدة.ولمقارنة إجابات الشخص مع ما توصل إليه الصحفي من خلال بحثه عن المعلومات. أما الصحفي الذي لا يسعى إلى الإلمام بموضوع مقابلته، ويكتفي بما هو متاح أو بالقدر اليسير من المعلومات فإنّ مقابلته قد تكون ناقصة

وضحلة وغير دقيقة وغير مثيرة... وحتى يتمكن الصحفي من جمع المعلومات المطلوبة لإعداد مقابلة جيدة عليه أن يجيب أولاً عن أسئلة عدة من أبرزها:



- ما هي المعلومات التي يسعى إلى معرفتها؟ هل تتعلق بواقعة حقيقية أم رأي، وهل تحدث الآن أم جرت في التاريخ؟ وعلى الصحفي إعداد قائمة بالمعلومات التي يريدها لموضوعه.
- لماذا يريد أن يعرف هذه المعلومات؟ وهل هي مهمة؟، وما هي درجة أهميتها؟ هل هي مثيرة لاهتمام الجمهور أم يمكن الاستغناء عنها؟
- كيف سيستخدم هذه المعلومات؟ هل ستنشر بالنص كما ذكرها المصدر؟ هل ستستخدم لتحديد أسئلة المقابلة؟ وعلى الصحفي أن يحدد كل معلومة والدور المحتمل لها في الموضوع.
- ما هو الوقت المتاح لتسليم المقابلة للوسيلة الإعلامية (يستثنى من ذلك المقابلات التي تجرى على الهواء مباشرة في الإذاعة والتلفزيون). وهل أمام الصحفي متسع من الوقت أم سيعمل تحت ضغط الوقت لتسليم المقابلة قبل الوقت المحدد للنشر أو البث؟ وهل سيعمل في ظروف طبيعية أم سيعمل تحت وطأة ظروف صعبة؟ ولعل السؤال الوجيه الذي يطرحه الصحفي على نفسه: من أين يحصل على كل هذه المعلومات؟

الحقيقة أن ثمة مصادر عديدة يمكن للصحفي الحصول على المعلومات من خلالها عن موضوع المقابلة وضيفها (ضيوفها) التي سيجري معها المقابلة من أهمها:

- **قسم أو مركز معلومات الوسيلة الإعلامية المعروف تقليدياً بالأرشيف:**

ومن الطبيعي أن يحتوي على ملفات للشخصيات العامة من سياسيين وأدباء وعلماء وفنانين وغيرهم...كما يضم ملفات للموضوعات والقضايا المهمة التي تدخل ضمن اهتمامات الوسيلة الإعلامية. وهذه جمعت عبر عشرات السنين مما نشر في وسائل الإعلام المختلفة، أو قيل عنها

في وسائل أخرى.وفي جميع الأحوال يختلف مركز معلومات مؤسسة إعلامية عن غيرها من حيث التطور والنضج وأسلوب التوثيق والحفظ.

- **المكتبة:**

حيث يوجد في مكتبات المؤسسات الإعلامية كتب وأبحاث ودراسات أجريت ربما حول الشخصية التي سيجري معها المقابلة، أو حول الموضوعات والقضايا التي ستناقشها المقابلة. وبمقدور الصحفي الإطلاع على الكتب التي تتناول الموضوع والمتاحة في المكتبات العامة، وقد يكون بينها من تأليف ضيف المقابلة. وفي المكتبات قد نعثر في الموسوعات والمعاجم والكتب السنوية وغيرها على ما نحتاج إليه من معلومات أو إحصاءات.

- **قواعد البيانات وبنوك المعلومات الالكترونية:**

سواء التي أعدتها المؤسسة الإعلامية بنفسها أو المؤسسات الوطنية والقومية أو حتى العالمية، وتشكل هذه المعلومات مصدراً ثرياً للحصول على المعلومات التي تمتاز بقدر من الموثوقية بل أصبحت قواعد البيانات وبنوك المعلومات اليوم مساعداً ليس فقط في الإمداد بالمعلومات الثانوية بل مصدراً من مصادر الإبداع الإعلامي ومساعداً في إنجاز الكثير من موضوعاته بما في ذلك المقابلات.

- **الحديث مع الصحفيين:**

الذين سبق لهم إجراء مقابلات مع هذه الشخصية أو الذين كتبوا عن الموضوع، فقد يكون لديهم معلومات مفيدة عن شخصية المتحدث أو موضوع المقابلة.

- **الاتصال بأصدقاء الشخصية القدامى وزملاء دراسته:**

وذلك في حالة الإعداد لحديث يستهدف تصوير جوانب من شخصية: المتحدث.بمعنى آخر أن تكون شخصية الضيف هي موضوع المقابلة.

- **عمل استقصاءات رأي حول موضوع المقابلة:**

ويصلح هذا الأسلوب في حالة المقابلات التي تتناول موضوعات رأي لم تحسم بعد، أو ما تزال محل خلاف بين الجمهور. كما يعد هذا الأسلوب شكلاً من أشكال مشاركة الجمهور بمضمون المقابلة والتفاعل الإيجابي معه بوصفه جمهوراً متفاعلاً له رأي.

- **ضيف المقابلة:**

الطلب من ضيف (ضيوف) المقابلة تزويد الصحفي بمعلومات إضافية حوله أو حول موضوع المقابلة أو الإطلاع على أرشيف الضيف الشخصي، لجمع معلومات سواء كانت شفهية أو تسجيلات مسموعة أو مرئية أو صور أو قصاصات جرائد أو غيرها...

- **الشابكة (الإنترنت):**

تشكل الشابكة (الإنترنت) اليوم وعاءً معرفياً ثرياً للحصول على معلومات في جميع مناحي الحياة على اختلافها وتنوعها، ومصدراً من مصادر الحصول على معلومات عن الشخصيات. فقد وسعت الشبكة إمكانات البحث ومدّت الصحفيين بمعلومات تختلف في أهميتها وحجمها باختلاف الموضوع المطروح وضيف المقابلة، فضلاً عن سهولة البحث وسرعة استرجاع المعلومات.

- **المقابلات انطلاقاً من الأخبار والمؤتمرات والبيانات الصحفية:**

الأخبار قد تشكل مصادر قيمة للصحفيين. وعلى الصحفي أن يتذكر دائماً أنها تقال لهدف واحد وهو التأثير في آراء الناس، فعلى الصحفي أن يتعامل معها وكأنها فكرة أو مقولة إعلامية قابلة للتصديق أو التكذيب، ولا بأس عن الأسئلة المضمنة في الأخبار والبحث عن الجديد والمشوق فيها، والبحث عن الأسئلة التي لم يتم الإجابة عنها وثغراتها وما لم يقال فيها، وعلى الصحفي الاتصال بمصدر البيان للتأكد، والتوسع، والتفسير، أو للحصول على زاوية جديدة تشكل مدخله للمقابلة، ومن ثم الاتصال بالمصادر التي يمكن أن تؤمن التوازن للمقابلة.

- **المقابلات انطلاقاً من أحداث ساخنة:**

تغطية الموضوعات التخصصية الاجتماعية والاقتصادية والدينية والرياضية تعطي وسائل الإعلام قوة لتكشف حقائق المجتمع وتعكس ثقافته. ووسائل الإعلام السطحية لا تستطيع تغطية هذه الموضوعات، وحتى يتمكن الصحفي من إحراز مقالة قوية، ويبقى في طور الاستعداد الدائم لذلك عليه تطوير شبكة مصادره من الحراس والمسؤولين المهمين، إذا استطاع الصحفي الحصول على ثقة قرائه سيحصل على معلومات تليفونية مفيدة من أشخاص مجهولين. وكلما تعمق في البحث للحصول على مصادر أخرى أضاف عمقاً ومعنى ككاتب صحفي وحقق النجاح المرجو.

ثالثاً: تقييم موضوع المقابلة بالنسبة للجمهور:

جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين هم من يحكم على نجاح المقابلة أو فشلها، ويحقق مزيداً من المتابعين للوسيلة الإعلامية أو يجعلهم يعرضون عنها. وعلى الصحفي أن يجعل مقابلته مهمة أو ممتعة لجمهوره، وثمة ما يساعد الصحفي في تقرير ما ينبغي اتباعه في المقابلة لجعلها أكثر قرباً وقبولاً وإثارة للجمهور، منها:

- الأهمية: وغالباً ما يكون للموضوعات والشخصيات أهمية عند وجود علاقة (صلة) بينهم وبين الجمهور، أو بينهم وبين الموضوع المطروح في المقابلة. فالخبراء الذين لا تربط أي صلة بموضوع المقابلة ستبدو ضعيفة حكماً.
- اختيار الوقت المناسب: تكون القصة ممتعة وفي صميم الموضوع إذا حدثت مؤخراً ونشرت أو بثت في وقتها. فكثير من الأشياء تفقد قيمتها مع مرور الوقت، ولابد من مراعاة وقت الجمهور المستهدف، فمن المعروف أن ذروة مشاهدة التلفزيون أو الاستماع للإذاعة له أوقات مواتية وأوقات شبه ميتة.
- القرب: موضوع المقابلة له أهمية للجمهور إذا كان قريباً منهم جغرافياً أو ضمن اهتماماتهم الشخصية.
- الشهرة: المقابلات التي تستعين بأشخاص مشهورين تجذب انتباه الجمهور.
- تأثير الحدث على الناس: إذا تأثر بالحدث عدد كبير من الناس تكون المقابلة أكثر أهمية للجمهور.
- الصراع: المقابلات التي تعرض اختلافات كبيرة وصراعات بين الأشخاص والجماعات تجذب اهتمام الجمهور على نحو أكبر.
- الروائية: المقابلات التي تحكي حالات غير طبيعية هي مقابلات مثيرة للاهتمام. فعندما نقول (عض كلبٌ إنساناً هذا ليس خبراً. لكن عندما نقول رجل عض كلباً هذا هو الخبر) ويعد هذا المثال غاية في التطرف في الحديث عن الإثارة الإعلامية.

رابعاً: الاتصال الأول بالضيف (الضيوف) وتحديد موعد أولي:

غالباً ما يتم الاتصال الأول بالضيف (الضيوف) قبل وقت كاف من مواعيد النشر أو البث، وحتى المقابلات التي ستبث على الهواء، وقد يكون ذلك قبل أيام عدة، حتى يتمكن الضيف ولاسيما الذين لم يعتادوا إجراء مقابلات ولاسيما التلفزيونية منها، ولمحاولة التغلب على عقبات المقابلة بالنسبة للمترددين من الضيوف، ويفضل مناقشة الضيف (الضيوف) في الأسئلة التي تدور حولها المقابلة، لمنحهم فرصة كافية للاستعداد النفسي والذهني والمعرفي، وهو ما يخدم المقابلة كي تخرج غنية ورائعة وجميلة ومتكاملة. ومن العوامل الإيجابية المؤثرة في تجاوز هذه النقطة ما يلي:

- اختيار زمن المقابلة ومدتها: فقد لا يكون زمن المقابلة ملائماً لبعض الضيوف. وإن لم تكن المقابلة ستبث على الهواء مباشرة يفضل أن يعطي الصحفي فرصة ليختار الضيف الوقت الذي يلائمه، وذلك يحقق تقدماً للمقابلة لأن الضيف سيختار الزمن الأكثر ملاءمة له، وبالتالي سيبدو في أفضل حالاته ويقدم أفضل ما عنده.
- اختيار مكان المقابلة: ينبغي توظيف مكان المقابلة بما يخدم أغراضها. هل ستكون في الطريق العام أم في منزل أم في قاعة الاجتماعات أم مكان العمل.وإذا كانت المقابلة ستنشر في صحيفة فسيرافقها بعض الصور عن مكان المقابلة. وفي المقابلات التلفزيونية يكون للمكان دورٌ في نجاحها. وفي جميع الحالات ينبغي على الصحفي اختيار المكان الذي يمكّن الضيف من الوصول إليه في موعد المقالة، وفي حال تعذر ذلك اقتراح بدائل كإجراء مقابلة (تلفزيونية مثلاً) عبر السكايب أو أي وسيط آخر.
- الاهتمام بالمظهر الخارجي: بما يتوافق مع مكان المقابلة (في المقابلات التلفزيونية) يكون للمظهر الخارجي أولوية في كثير من المقابلات، ولاسيما التي يكون فيها موضوع المقابلة هو ضيف المقابلة كمقابلات أهل الأدب والفن والرياضة وغيرهم.
- المصادر: قد يمدّ بعضهم الصحفيين بمعلومات مهمة، وهؤلاء مصادر منحت ثقتها للصحفي، وعلى الصحفي أن يتذكر أن هؤلاء ليسوا أدوات أو مجرد أشياء، وهم ليسوا أغبياء حيث أنهم يشعرون عند استغلالهم وهم لا يحبون ذلك. والصحفي النابه يعمل على بناء علاقات مفتوحة ومبنية على الثقة مع مصادره، فلا بد أن يكون هناك قدراً من الثقة المتبادلة بين الطرفين.

- تجهيز الضيوف: مقدمة المقابلة أمر مهم لإنجاز مقابلة قوية. فإذا بدأ الضيوف بداية سيئة ربما لأن الصحفي جعلهم يشعرون بعدم الارتياح أو بوضع دفاعي وهو ما لا يظهر إمكاناتهم. وعلى الصحفي أن يكون لطيفاً في البداية – نستطيع دائماً أن نصبح أكثر مواجهة مع تقدم المقابلة. لكن إذا قيدنا الضيف في البداية فلن يستطيع استعادة نشاطه أبداً. وعلى الصحفي أن يساعد الضيوف لكي يسيطروا على المحادثة وأن يشعروا بالراحة، ويستطيعوا إظهار قدراتهم، ولا بأس أن نمضي فقط 2 – 3 دقائق بهذا الخصوص، ما لم يبرز في أجواء المقابلة شيئاً جديداً.

خامساً: الجهوزية:



على الصحفي أن يكون مستعداً للمقابلة قبل الشروع بها، ومن أشكال الجهوزية حمل أقلام ودفاتر احتياطية. ففي حال تغطية حادث حريق أو طوفان من الممكن أن يتبلل الدفتر، ولا بأس من حمل قلم رصاص، فالحبر يسيل عندما يتبلل الورق. ويكون استخدام أقلام الحبر السائل بشكل خاص خطراً عندما وجود احتمال تبلل الدفتر بالماء.

وعلى الصحفي أن يكون مرتاحاً، لأن راحته ستنعكس على أداء الضيف، ولابد من تفقد آلة التصوير إن لم يكن مع الصحفي مصوراً خاصاً يرافقه.

فقد يحتاج الصحفي لالتقاط بعض الصور التي قد تساعده فيما بعد على وصف المكان والزمان (ولاسيما في المقابلات الصحافة المطبوعة).

وعلى الصحفي أن يعيد النظر في ملاحظاته السابقة، ويراجع قبيل إجراء المقابلة الملاحظات كافة التي دونها عن الشخص الذي يرغب في التحاور معه، إضافة إلى الملاحظات التي سجلها في أثناء المقابلات الأخرى التي أجراها حول المقابلة ذاتها. فضلاً عن أهمية التخطيط للأسئلة على نحو مسبق قبل كل مقابلة، فالتحضير للأسئلة التي تود طرحها والموضوعات التي يريد تغطيتها. وأيضاً تسجيل الملاحظات قبل بدء المقابلة.

وعلى الصحفي الوصول في الموعد المحدد وارتداء الثياب اللائقة، وتعريف كلٍّ من أطراف المقابلة بنفسه إلى الآخر. في حالات كثيرة تكون المقابلة الشخصية أفضل بكثير من المقابلة الهاتفية لأنها تتيح الفرصة لمعاينة ردود الأفعال وجمع تفاصيل حيوية.

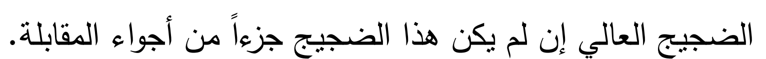
سادساً: علاقة الصحفي بضيوف المقابلة:



لإنجاز مقابلة طيبة على الصحفي أن يدرك جيداً علاقته بضيوف المقابلة، فهم ليسوا أدوات يستخدمها بالطريقة التي يرغب، ولهم حقوق ينبغي مراعاتها. وفي جميع الأحوال على الصحفي أن يتنبه إلى:



- اختيار مكان وزمان للمقابلة يكون أقل لفتاً للانتباه، مع الحرص على إجراء المقابلات ولاسيما المسموعة والمرئية في أمكنة تخلو من الضجيج العالي إن لم يكن هذا الضجيج جزءاً من أجواء المقابلة.



- على الصحفي أن يشرح هدف المقابلة لضيوفه قبل بدء المقابلة بوقت كافٍ.



- ضرورة المحافظة على شروط السرية. فإن رغب المصدر بذكر اسمه صراحة فلا بأس، وإن أحب عدم ذكر اسمه يجب عدم ذكر اسمه. ولكن من المهم التوضيح أن المحاكم قد تصل إلى المعلومات في ظروف معينة، وأن إجاباتهم ربما قد تحلل. فإذا كان يجب استخدام تعليقاتهم كاقتباسات فاحصل على إذنهم الخطي مسبقاً.
- على الصحفي أن يوضح مسبقاً صيغة المقابلة التي يجريها وشكلها، فإذا أرادوا أن يسألوا أسئلة حدد لهم إذا ما كان يجب عليهم أن يفعلوا ذلك خلال المقابلة أم بعد الانتهاء منها.
- أشر إلى الوقت الذي تستغرقه المقابلة بدقة.
- على الصحفي أن يخبر الضيوف كيف يمكنهم الاتصال به إذا أرادوا ذلك.
- على الصحفي أن يسأل الضيوف إذا كان لديهم أية أسئلة قبل المقابلة.

- لا ينبغي للصحفي الاعتماد على ذاكرته باستذكار إجابات الضيوف، وعليه أن يطلب الإذن من الضيوف لتسجيل المقابلة (ولاسيما الصحفية).

الخلاصة

من أهم الخطوات لإجراء المقابلة: تحديد هدف المقابلة على نحو دقيق، فهو عامل مساعد على إجادة تقنيات وإعداد أسئلة المقابلة فيما بعد. وعلينا أن نأخذ بالحسبان أن جوهر القصة هو ما نبحث عنه أو الزاوية التي نريد تطويرها. وجمع المعلومات وثمة مصادر عديدة يمكن للصحفي الحصول على معلومات من خلالها عن موضوع المقابلة وضيفها (ضيوفها) (من قسم أو مركز معلومات الوسيلة الإعلامية، من المكتبة، من قواعد البيانات وبنوك المعلومات الالكترونية، والحديث مع الصحفيين الذين سبق لهم إجراء مقابلات مع هذه الشخصية، والاتصال بأصدقاء الشخصية القدامى، وعمل استقصاءات رأي حول موضوع المقابلة، والطلب من ضيف (ضيوف) المقابلة تزويد الصحفي بمعلومات، ومن الشابكة (الإنترنت)، ومن الأخبار والمؤتمرات والبيانات الصحفية، ومن أحداث ساخنة. وأيضاً تقييم موضوع المقابلة بالنسبة للجمهور من حيث الأهمية، والوقت المناسب، والقرب، والشهرة، وتأثير الحدث على الناس، والصراع، والروائية. ثم الاتصال الأول بالضيف (الضيوف) وتحديد موعد أولي لاختيار زمن المقابلة ومدتها ومكانها، الاهتمام بالمظهر الخارجي، وتحديد المصادر، وتجهيز الضيوف.

وعلى الصحفي أن يكون مستعداً للمقابلة قبل الشروع بها، ومن أشكال الجهوزية حمل أقلام ودفاتر احتياطية... وفهم علاقة الصحفي بضيوف المقابلة ليكون اختيار مكان وزمان للمقابلة يكون أقل لفتاً للانتباه، أن يشرح هدف المقابلة لضيوفه قبل بدء المقابلة، ويحدد شكلها وصيغتها، والوقت الذي تستغرقه، والمحافظة على شروط السرية، وأن يخبر الضيوف عن كيفية الاتصال به، ويسألهم إن كان هناك أسئلة يودون طرحها، فضلاً عن الاعتماد على الذاكرة في طرح الأسئلة.

التمارين

1- ما هي أبرز طرق التحضير للمقابلة وتحديد أهدافها؟

2- ما هي طرق جمع معلومات المقابلة؟ وحاول البحث عن طرق أخرى.

3- كيف يتم تقييم موضوع المقابلة بالنسبة للجمهور؟ واكتب رأيك في هذه الطريقة، مبيناً مدى ملاءمتها.

4- كيف نتعرف على جهوزية الصحفي، الضيوف؟ وبيّن الشروط الواجب توافرها في العلاقة بين الصحفي وضيوفه.

الوحدة التعليمية السادسة

أسئلة المقابلات الإعلامية

الأهداف التعليمية

1- بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية السادسة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

2- التعرف على أسئلة المقابلات.

3- التعرف على أسباب طرح الأسئلة في المقابلات.

4- التعرف على الأسئلة التي ينبغي أن يسألها الصحفي لنفسه قبل إجراء المقابلة.

5- التعرف على أنواع أسئلة المقابلات.

6- التفريق بين الأسئلة مفتوحة ومغلقة النهايات والتعرف على مزايا كل منها.

7- التعرف على مفهوم الأسئلة الموجهة وتطبيقاتها.

8- التعرف على أسئلة السبر أو التقصّي واستخداماتها.

9- التعرف على الأسئلة الرئيسية أو الأسئلة القيادية.

10- التعرف على مفهوم الأسئلة البلاغية.

11- التعرف على الأسئلة انطلاقاً من الاقتباسات.

12- التعرف على الأسئلة انطلاقاً من الأخبار.

13- التعرف على الأسئلة من حيث الشكل.

14- التعرف على الأسئلة التي ينبغي على الصحفي أن يتذكرها والتي تشكل إطاراً عاماً للمقابلة.

مقدمة:

في جميع أنواع المقابلات ينبغي معرفة كيف نحصل على المعلومات وكيف نسجل الوقائع، ولابد من المعرفة والتمرن على تقنيات التعامل مع الناس على اختلاف طباعهم، وكيفية جذب بعضهم، وكيف نبقي من نقابلهم ضمن الموضوع، وكيف نقيم دوافع بعضهم أو أمانتهم.

والصحفي الذي يذهب لإجراء مقابلة دون أسئلة معدة مسبقاً، كالمحارب الذي يخوض معركة دون سلاح، فقد يضيع منه الموضوع الأصلي الذي جاء من أجله، وقد يسوقه الضيف أو الضيوف إلى زوايا أو مجالات بعيدة عن نطاق الموضوع الأساسي الذي جاء لأجله. فالمقابلة تشبه رحلة الاستكشاف...فينبغي أن تكون هادفة ومنظمة ومخططة... وعلى المستكشف أن يعرف أين سيذهب، لذلك يجب أن يكون لدى الصحفي فكرة عن السبب الذي من أجله يجري المقابلة مع شخص ما... ولهذا كانت الخطوة السابقة معرفة الهدف وتحديده تحديداً دقيقاً، ومن ثم التسلح بمعلومات وأسئلة تبقي المقابلة في سياقها ومسارها الصحيحين.

أسئلة المقابلات:

غالباً ما تسعى أسئلة المقابلات إلى البحث عن إجابات للأسئلة الخمسة أو الستة (من، ماذا، متى، أين، كيف، لماذا). وقد تكتفي بالتركيز على عدد قليل من هذه الأسئلة...وتجدر الإشارة إلى أن مرحلة إعداد المعلومات وجمعها تفيد الصحفي في تجنب الأسئلة التي سبق توجيهها للضيف (الضيوف)، وتساعده تقنيات طرح الأسئلة. ومن خلال التطبيق الواعي لنوع مناسب من تقنيات طرح الأسئلة، يستطيع الصحفي الحصول على المعلومات التي يسعى إليها، أو الاستجابة للنتائج التي تحقق لمقابلته مزيداً من الفعالية. وغالباً ما يتم طرح الأسئلة لأسباب أبرزها:

1 – التعلم أو المعرفة: نوع من الأسئلة الغرض الأساسي منه التعرف على موضوع، أو التبحر في المعرفة في هذا الموضع لزيادة الإثراء المعلوماتي. يشبه هذا النوع من الأسئلة سؤال الطالب لأستاذه في الفصل الدراسي فهو سؤال استفسار عن شيء لم يفهمه، ولعله يكون سؤالاً للاستبصار الذي يشير إلى الفهم، ويسعى إلى الغوص بعمق في الموضوع الذي يعرف عنه بعض المعلومات، ويسعى إلى الاستفاضة بطرح المزيد من الأسئلة.

2 – النفي: يشير هذا النوع من الأسئلة إلى نفي مقولة الضيف. وغالباً ما يبنى هذا السؤال على معلومات تنافي المعلومات التي يقدمها ضيف المقابلة، ويظهر الصحفي بوصفه شخصاً عنيداً لا يقبل كل ما يقال له بسهولة، كما يظهر متابعاً لما يُقال في أثناء المقابلة.

3 – التأكيد: في كثير من المقابلات يقدم الضيف معلومات ينبغي ألا تمر مرور الكرام، فيقوم الصحفي بطرح سؤال لتأكيد هذه المعلومة، أو يقدم الضيف بعض المعلومات ربما تُفسَّر على أكثر من نحو فيطرح سؤالاً من هذا النوع لتأكيد المعنى الذي يفسر على وجه واحد. ففي إحدى المقابلات أعاد الصحفي طرح السؤال عندما قدم الضيف معلومات حول "ديغول"، فسأل الصحفي هل تريد القول أن "ديغول" الذي يتحدث عنه العرب ليل نهار هو الذي أصدر أمراً بقتل 45 ألف جزائري ؟.[1] وهذا النوع من الأسئلة سؤال استظهار يشبه إلى حد بعيد لفت النظر لمعلومة مهمة أو صادمة ... لتأكيدها.

4 – بناء العلاقة: الناس عامة يستجيبون على نحو إيجابي إذا كنا نسألهم عمّا يفعلونه أو نستفسر عن آرائهم، فالطباع العامة للناس أكثر ميلاً لمشاركة الآخرين أو البشر عموماً فهم ميالون لمشاركتهم في أفكارهم ومشاعرهم وأعمالهم، ولا يودون استثناءهم من عملية الاتصال. وغالباً ما يكون هذا السؤال مقدمة لبناء علاقة من نوع ما، فربما يحصل الصحفي على معلومات تفيده في مقابلة أخرى أو معلومات توجهه لشيء ما يفعله، وهو ما يساعده على بناء حوار مفتوح أو الحفاظ عليه.

5 – الإدارة والتدريب: هذا النوع من الأسئلة يوجه لتقديم نصيحة من نوع ما، الغرض منها تلقي تدريباً أو تحسين خطى السير وتوجيهها إلى الأمام بأقل وقت وجهد ونفقات، وهي المبادئ التي تقوم عليها الإدارة في جميع أنواعها ومستوياتها، ويساعد الناس على الالتزام بمسارات وطرق العمل التي تقترحها المقابلة. مثلاً: أليس من المفيد تعيين كفاءات من نوع ما؟. أليس من الضروري تعيين المزيد من الخريجين في هذا العام ؟.ما هي أفضل الخطوات التي يتبعها العامل المستجد لمزاولة مهامه؟ وغيرها من الأسئلة..

6 – الإثارة و"تسخين المقابلة": تبدو بعض المقابلات باردة ونمطية، وربما يعرض عنها الجمهور. ولجوء الصحفي إلى طرح أسئلة موجهة لحمل الضيوف على تقديم مزيد من تفاصيل الموضوع،

أو طرح أمثلة واقعية حول ما يقدم من معلومات، أو تجاوز مشكلة الحديث الأكاديمي إلى الواقع الفعلي.

7 – إقناع الجمهور: يساعد طرح سلسلة من الأسئلة الجمهور على تبني الأسباب الكامنة وراء وجهة نظر الضيوف أو بناء وجهة نظر معاكسة. ويصلح هذا النوع من الأسئلة للموضوعات التي يختلف حولها الناس بشدة، ويفضل في هذا النوع من المقابلات استضافة أكثر من ضيف يتبنى كل منهم وجهة نظر مختلفة عن الأخرى، وعلى الضيوف تقديم حجج منطقية وواقعية لإقناع الجمهور بوجهة نظره.

8 – الفضول: من طبع الصحفي على نحو عام طرح الأسئلة، ومعظم الصحفيين يجمعهم قاسم مشترك يتجلى في الفضول العارم لمعرفة المزيد، وهذه مهارة تنمو مع نمو خبرات الصحفي ومهاراته وذكائه. كما أن الفضول نفسه يتم توجيهه مع الزمن بما يشبع فضول الصحفي العام.

وعلى الصحفي التفكير جدياً بالأسئلة التي سيطرحها في المقابلة، على أن يكون هناك إجابة لكل سؤال. في هذه النقطة بالتحديد يجب عليه مراجعة مضمون المقابلة بدقة لكي يتعرف على ما الذي يحتاج إليه في مرحلة إعداد الأسئلة، ووضع كل التساؤلات حول الموضوع المطروح ضمن ترتيب معين. ومن جانب آخر لابد من بحث موضوع المقابلة وضيف (ضيوف) المقابلة حتى يستطيع الصحفي طرح أسئلة شاملة والخوض في التفاصيل وفهم الإجابات، مع إظهار اهتمام بالموضوع بما يؤدي إلى تشجيع الشخص الذي يقابله للاستزادة بما يفضي إلى مقابلة ثرية[2]. وعند وضع الأسئلة (وتخيّل سيناريوهات الإجابة المحتلة) على الصحفي أن يجيب هو نفسه عن مجموعة أسئلة أبرزها:

- ما هو جوهر القضية في المقابلة – وهو ما يعكس فهم الصحفي للهدف من المقابلة– وما هي القضية المثيرة للجدل أو التي قد تثار في أثناء المقابلة، وأكثر الموضوعات حساسية لابد أن تمثل جوهر أسئلة المقابلة.
- ما هي الأسئلة السهلة في المقابلة والأسئلة الصعبة، وأي الأسئلة يتوقع أن تكون الإجابة عنها صعبة؟ ولماذا؟.
- أي الأسئلة يجب أن يبدأ بها الصحفي، وأي الأسئلة يختم بها المقابلة بما يشكل موضوعاً متكاملاً يشبه الرواية أو القصة تماماً من حيث المقدمة والحبكة والخاتمة. ولا بأس من التفكير

في الاستشهاد بأقوال معينة، أو بمقطع صوتي أو مرئي (فيديو) لتقديمه في خلال المقابلة، أو باتصال هاتفي أو مداخلة من الجمهور يُقدم كبيان قصير وبليغ يتعلق بقضية أوسع ويبدو عفوياً، ولكنه يكون في معظم الحالات معداً على نحو مسبق.

- على الصحفي أن يعرف ويقرر ما إذا كانت المقابلة ستسجل أم لا. وهل ستنشر في صحيفة أم مجلة أم ستذاع، وهل ستبث مباشرة أم ستبث أو تنشر في وقت لاحق.
- على الصحفي بعد ترتيب أسئلة المقابلة على الورق أو في ذهنه أن يتدرب على طرحها أو يضع في ذهنه الإجابة المتوقعة عنها.
- على الصحفي القيام بتحديث سريع للقضايا الساخنة قبل إجراء المقابلة مباشرة. ويتعين على الشخص الذي يجري المؤتمرات الصحفية الإطلاع على أخبار اللحظات الأخيرة.
- لا بأس قبل بدء المقابلة أن يسأل الصحفي ضيف المقابلة عن أشياء يود قولها، فيحضر لها أسئلة، ويضعها في مكانها الصحيح. وقد يزود بعض الضيوف الصحفيين بمعلومات وحقائق، ومقالات وصور وتقارير، وربما كتب، وغيرها قد تشكل إضافة مهمة للمقابلة.

أنواع أسئلة المقابلة:

تتنوع أسئلة المقابلات، ويجمع معظم أنواع الأسئلة نوعان رئيسيان يفرقهما عن بعضهما نوع الإجابة هما:

1- أسئلة النهايات المغلقة:

أي الأسئلة التي يُمْكن أنْ يُجابَ عنها ببساطة بالقول "نعم" أَو "لا" أو بكلمةٍ واحدة. ونادراً ما تُنتجُ هذه الأسئلةُ قصصاً مفيدة. والأمثلة الآتية توضح هذا النوع من الأسئلة، نسأل مثلاً:

- هل علاقتك جيدة مع رئيسك؟.
- لمن ستصوّت في هذه الانتخابات؟.
- ما لون القميص الذي ترتديه؟.
- ما اسمك؟.
- كيف أصبحت الآن؟.
- أين تسكن؟.

الأسئلة المغلقة جيدة في حالات عديدة منها:

- إذا كان السؤال شديد التحديد ويريد الصحفي إجابة محددة.
- عندما يميّع الضيف الإجابة ولا يفصح عن رأيه بوضوح، ويقدم إجابات تحتمل التأويل على أكثر من نحو.
- عند الرغبة في الفهم على نحو أعمق.
- عند اختتام المقابلة أو اتخاذ قرار مثلاً: "الآن نحن نعرف الحقائق، هل اتفقنا جميعاً على أن هذا هو العمل الصحيح؟".
- عند الرغبة في وضع إطار عام للقضية المطروحة، مثلاً: "هل أنت راضٍ عن هذه الخدمة من البنك الذي تتعامل معه؟".

ولكن سؤال مغلق واحد في غير محله قد يفسد المقابلة برمتها، وقد يؤدي إلى صمت غريب غير مستحب في أثناء المقابلة، لذلك من الأفضل تجنبها عندما تكون المقابلة تتقدم على نحو جيد.

2- أسئلة النهايات المفتوحة:

وهي نقيض الأسئلة المغلقة وتميل إلى أن تكون أكثر موضوعية وأقل توجيهاً من الأسئلة المغلقة، وعادة ما تبدأ بعبارات مثل "لماذا" و"كيف"، أو عبارات مثل "قل لي عن... وهي غالباً ليست أسئلة من الناحية التقنية، وإنما عبارة تطلب ضمناً استجابة من نوع ما. والأسئلة المفتوحة مصممة لتشجيع الضيف (الضيوف) على إعطاء إجابة كاملة وذات معنى مستخدمة المعرفة الشخصية للضيف و/أو المشاعر الشخصية له. وغالباً ما تبدأ بمفاتيح "لماذا..." أَو "كيف يَعمَلُ ..." هذه الأسئلةُ أفضل مِن الأسئلةِ المُغلقةِ لأنها تمنح الفرصة لإنْتاج قصص نادرة.

والقدرة على طرح أسئلة مفتوحة مهم جداً في كثير من المهن، بما في ذلك التعليم والإرشاد والوساطة والمبيعات والتحقيقات الإعلامية وأيضاً المقابلات. من أمثلة الأسئلة المفتوحة، نسأل مثلاً:

- قل لي عن علاقتك مع رئيسك؟.
- ماذا عن المرشحين في هذه الانتخابات؟.
- له لون ملفت هذا القميص الذي ترتديه؟ .
- هل تعرفنا بنفسك؟.
- بماذا تشعر؟.
- حدثنا عن مكان إقامتك؟.
- ماذا حدث في الاجتماع؟ .
- لماذا كان رد فعله على هذا النحو؟.
- كيف كان الحفل؟.
- ما حدث بعد ذلك؟ .
- صف الظروف بمزيد من التفصيل؟.

فالأسئلة المفتوحة تستنبط إجابات أطول .. وعادة تبدأ بماذا، ولماذا، وكيف، وقل لي... وغالباً ما يتم طرح السؤال المفتوح للضيف لمعرفة معلوماته أو رأيه أو مشاعره.

الأسئلة المفتوحة جيدة في حالات عدة منها:

- تطوير المقابلة المفتوحة، والسير بها نحو الأمام.
- تقديم المزيد من التفاصيل خلال المقابلة بما يساعد على تحقيق النجاح.
- معرفة آراء الضيف في القضية المطروحة.
- جعل المقابلة تروي حكاية متسلسلة أقرب إلى القصة.
- تمنح الضيف (الضيوف) فرصة إبراز ما لديه من معلومات، ويفصح عن رأيه في القضية المطروحة.
- تعطي الضيف (الضيوف) شيئاً من الحرية التي تبعده عن نطاق الاستجواب الذي لا يفضله بعض الناس.

وتحت النوعين السابقين من أسئلة المقابلات ثمة أنواع أخرى من الأسئلة أبرزها:

1- الأسئلة الموجهة:

ينطوي هذا النوع من الأسئلة على البدء بأي أسئلة، والتركيز على نقطة معينة في كل جواب، وطلب المزيد والمزيد من التفاصيل في كل مستوى. هذه الطريقة كثيراً ما تستخدم من قبل رجال المباحث عند أخذ إقرار من أحد الشهود، ويستخدمها صحفيو المقابلات للحصول على إقرار من نوع ما، مثلاً:

س: ما هو عدد الأشخاص الذين شاركوا في العملية ؟.

ج- حوالي عشرة.

س- هل كانوا من الكبار أم الصغار؟.

ج - معظمهم من الأطفال.

س- ما هي أعمارهم؟.

ج - حوالي أربع عشرة أو خمس عشرة سنة.

باستخدام هذه التقنية يستطيع الصحفي أن يساعد الضيف على التذكر وتقديم معلومات ربما يراها غير مهمة، وتوجيه المقابلة لهدف محدد، والتركيز تدريجياً على التفاصيل المفيدة... ومن غير المرجح الحصول على هذه المعلومات إذا كان ببساطة سيسأل أسئلة مفتوحة مثل "هل هناك أي تفاصيل تستطيع أن تتحدث بها حول ما رأيت؟.

نصيحة :

> عند استخدام الأسئلة الموجهة، يجب أن نبدأ بالأسئلة المغلقة وعند التقدم في المقابلة نستخدم المزيد من الأسئلة المفتوحة التي توصل إلى الهدف المنشود...

الأسئلة الموجهة جيدة في حالات عدة منها:

- لمعرفة المزيد من التفاصيل حول نقطة محددة.
- لزيادة ثقة الضيف وتقديم إجابات محددة.
- هذه الأسئلة مفيدة لدى الأشخاص الممانعين الذين لا يودون تقديم معلومات شاملة. والتدرج في الأسئلة الموجهة يقضي على ممانعتهم، ويفوت عليهم فرص الرجوع إلى الخلف.
- هذا التكنيك ملائم للتعامل مع الأطفال الذين لا يستطيعون تقديم رواية كاملة عما يُسألون عنه.

2- **أسئلة السبر أو التقصّي:**

أسئلة السبر أو التقصي هي إستراتيجية أخرى لمعرفة مزيد من التفاصيل، أو مزيد من الفهم أو التحديد الدقيق للموضوع المطروق، أو تأكيد أو نفي ما قيل... في بعض الأحيان قد يطلب الصحفي معلومات تساعد على فهم بيان أو تصريح قدمه أحدهم في وقت معين، ويحتاج لمزيد من المعلومات للحصول على توضيحات، "لماذا هذا التصريح الآن، وما هي انعكاساته وارتباطاته بكذا وكذا؟، أو للتحقق إذا كان هناك دليل قاطع على ما قيل.

نصيحة :

> استخدم الأسئلة التي تستخدم كلمة (بالضبط) لتحقيق مزيد من المعلومات أو (ماذا تعني بدقة بشأن ...) هي جوهر استخدام أسئلة السبر والتقصي.

أسئلة السبر أو التقصي جيدة في حالات عدة منها:

- لضمان الحصول على توضيح أو تأكيد حول موضوع المقابلة وإزالة اللبس عما يعتريها من غموض.
- للحصول على معلومات تيسر فهم موضوع المقابلة.
- لجذب جمهور معين للتفاعل على نحو إيجابي مع موضوع المقابلة.
- للحصول على معلومات من الضيف (الضيوف) الذين يحاولون تجنب إعطاء معلومات معينة.

3- **الأسئلة الرئيسية أو الأسئلة القيادية:**

وهي أسئلة تحاول أن تقود الضيف ليفكر بطريقة تشابه طريقتك في التفكير. وضيوف المقابلات يستطيعون أن يفعلوا ذلك بطرق عدة منها:

- المباشرة في السؤال عن جوهر موضوع المقابلة: افترض أن مشروعاً ما تأخر تسليمه، أو أن المشروع بالتأكيد لن يكتمل في الوقت المناسب، فتطرح تساؤلاً على نحو: "إلى أي مدى تعتقد أن المشروع سيتأخر تسليمه؟".
- إضافة النداء الشخصي للاتفاق في نهاية المقابلة، مثلاً: المدير...شخص كفؤ جداً، أليس كذلك ؟. " أم ترى غير هذا الرأي؟.
- صياغة السؤال بحيث يكون مغلق النهاية ومن السهل الرد بـ "نعم" أو "لا". مثلاً: يجب علينا جميعاً أن نوافق على الخيار الثاني؟. وخير وسيلة للقيام بذلك هو جعله شخصياً... على نحو: هل تريد مني المضي قدماً في الخيار الثاني؟ بدلاً من الخيار الأول؟.
- إعطاء ضيف (ضيوف) المقابلة فرصة للاختيار بين خيارات عدة، بدلاً من طرح خيار واحد.

علما بأن الأسئلة الرئيسية أو القيادية عادة ما تكون مغلقة، وغالباً ما تكون جيدة في حالات أبرزها:

- الحصول على جواب للسؤال المطروح مع ترك الشعور لدى الضيف بأنه يملك خيار الإجابة.
- الوصول إلى الهدف الرئيسي من المقابلة، وهي حالة تشبه عملية البيع، فهدف البائع غالباً إقناع الزبون ليشتري من متجره، فإذا كانت الأجوبة التي قدمت تلبي جميع الأسئلة المطروحة تكون المقابلة أنجزت المهمة، تماماً كما عندما يذهب الزبون إلى الصندوق لدفع الحساب تكون عملية البيع قد أنجزت بنجاح.

نصيحة:

يجب عدم استخدام الأسئلة الرئيسية أو القيادية، إذا كان الغرض من استخدامها يخدم مصالحنا الشخصية أو الإساءة إلى مصالح ضيف (ضيوف) المقابلة، فقد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة مع ضيوف المقابلة ويجعلها فاشلة.

4- **الأسئلة البلاغية:**

الأسئلة البلاغية ليست أسئلة بالمعنى الدقيق للكلمة، ولذلك على الصحفي ألا يتوقع جواباً عنها، فهي مجرد بيانات تصاغ على شكل أسئلة. "أليست أعمال مصطفى في التصميم إبداعية ؟. ويستخدم الصحفيون الأسئلة البلاغية لأنهم يريدون ربط المستمع بالمقابلة، ويُشعرون الجمهور أنهم مع الضيف

على طول الخط، ويرغبون من الضيف الاستزادة في الموضوع الذي يتحدثون عنه... كما أنهم يسعون للحصول على الموافقة على هذه المعلومة (نعم إنها كذلك، وأنا أحب العمل مع هذا الزميل الخلاق). وهذا أفضل من طريقة الإخبار، مثلاً: مصطفى مصمم مبدع.

نصيحة:

تعد الأسئلة البلاغية الأقوى إذا استخدمت بطريقة السلسلة، بمعنى أليس هذا العرض ملائماً؟. ألا تحب اقتناء شيء ما من هذا العرض؟. ألا تحب أن يكون هناك مثل هذا العرض في بلدك؟. كم عدد المستفيدين من هذا العرض؟. ما صعوبات تطبيق هذا العرض في بلدك؟. لماذا لا يفعل تجارنا ما يفعله الآخرون؟.....

الأسئلة البلاغية جيدة في حالات عدة منها:

- إشراك المستمع ومنع انشغاله بشيء آخر يصرف اهتمامه بالمقابلة.
- تعزيز موقف ضيف (ضيوف) المقابلة بأنّ آراءهم محل اهتمام وثقة.
- تأكيد معلومة أو إقرار شيء ما يود الصحفي إدراجه في نص المقابلة على لسان الضيف.
- تغيير لون المقابلة صوتاً أو نبرة أو استرسالاً (في المطبوع) بما يخرجها من طابعها النمطي.

5- الأسئلة انطلاقاً من اقتباسات:

تشكل الاقتباسات مادة ثرية لطرح أسئلة أو بعض أسئلة المقابلات، سواء كان الاقتباس منسوباً لضيف المقابلة (مقال له أو جزء من كتاب أو مقولة ذكرها سابقاً...)، أو من آخرين سواء كانوا أشخاصاً أو هيئات علمية أو سياسية أو غير ذلك، وقد تكون مدونة أو مسموعة أو مصورة.

وعند طرح سؤال مبني على اقتباس يجب على الصحفي أن ينتظر ليجد عبارة مثيرة أو مميزة أو خلاصة للنقاط الرئيسية، وأن يستعمل الاقتباسات لإعطاء نكهة خاصة إلى كلام المتكلم، ولتعطي الجمهور انطباعاً معيناً. وينبغي على الصحفي عدم اقتباس فقرات كاملة لأنها تجعل المقابلة مملة، ويكتفي ببضع كلمات يراعي فيها نقلها بدقة من دون تغيير كلمة واحدة، مع ضرورة استخدام علامات تنصيص في بداية الاقتباس ونهايته والتي تعني كما قيل حرفياً [5]. وفي حال الاقتباسات الطويلة، ولا نريد نشر كامل الاقتباس نضع ثلاث نقاط (...) إشارة إلى الجزء المحذوف، بينما في المسموع والمرئي يمكن ذكر ذلك صراحة.

6- الأسئلة انطلاقاً من الأخبار:

تشكل الأخبار مادة غنية لإجراء مقابلات ولاسيما تلك التي ترتبط بالخبر أو الحدث الذي يشكل موضوع المقابلة (مقابلات الأخبار). وتشترك المقابلات مع الأخبار في الإجابة عن الأسئلة الخمسة، ولكن المقابلة تختلف عن الأخبار في أن الأخبار تقدم تقريراً موضوعياً للحدث، بينما تدخل المقابلات الرأي ومعلومات الضيف وتقييمه للحدث. فضلاً عن أنها قد لا تجيب عن الأسئلة الخمسة بالترتيب وبالقدر نفسه، فقد يستغرق بعضها الجزء الأكبر من المقابلة بينما لا تأخذ الأسئلة الأخرى إلا جزءاً يسيراً منها.

7- الأسئلة من حيث الشكل:

تختلف أسئلة المقابلات من حيث الشكل وتنقسم إلى خمسة أنواع رئيسية:

أ- الأسئلة الموضوعية: تنتمي أسئلة الإخبار التي تجيب عن الأسئلة الخمسة إلى هذا النوع من الأسئلة التي تهدف إلى الحصول على معلومات محددة وليس إلى آراء.

ب- أسئلة الآراء والمواقف: التي تهدف إلى معرفة آراء الضيف وأفكاره عن نفسه أو عن الموضوع .

ت- الأسئلة المفخخة: التي تهدف إلى التحقق من إجابة معطاة، وأحياناً يراد بها إيقاع المستجوب في مأزق.

ث-أسئلة المجادلة والمناظرة: غالباً ما يتم استخدامها لاختبار القدرة السجالية والدفاعية للضيف، وقدرته على اعتماد وسائل البرهنة والإقناع وتقديم الحجج المنطقية.

ج-الأسئلة المضادة: وغالباً ما تستخدم في سياق المقابلة بعد سؤال مطروح يحاول الضيف تفادي الإجابة عنه، فيطرح الصحفي سؤالاً مضاداً لاختبار قدرة الضيف على المراوغة واسترجاع القوة والتوازن، وأحياناً لمعرفة المواقف الحقيقية التي يحاول الضيف إخفاءها...

وفي جميع الأحوال ينبغي على الصحفي الحضور للمقابلة وفي جعبته قائمة من الأسئلة، بعضها يمثل جوهر موضوع المقابلة، وبعضها الآخر يشكل إضافات مهمة للمقابلة، وقد يستنبط بعضها الآخر من إجابات الضيف أو الضيوف. قد تكون الأسئلة مدونة أو محفوظة في الذهن، ومن الخطأ الاعتماد على الذاكرة فقط، ويستثنى من ذلك الصحفيون المخضرمون الذين كونوا خبرة طويلة في هذا المجال، ومن أخطاء الصحفيين المبتدئين الذهاب إلى المقابلة بدون ذلك. وقد يسأل الضيوف عن قائمة الأسئلة قبل المقابلة، ولا بأس من تقديم الجوهري منها لمنحهم فرصة التفكير وتحضير معلومات أفضل للحصول على مقابلة قوية، وفي مقابلات أخرى يمتنع الصحفيون تقديم ذلك خشية تقديم معلومات محبوكة جيداً

ولكنها مضللة للحقيقة. ويتوقف الأمر على طبيعة المقابلة وجوهرها، فعلى سبيل المثال، إذا كان موضوع المقابلة تقنياً وقد يحتاج للبحث في الأجوبة عندها من المفيد إعطاء الضيف بعض أسئلتها الجوهرية، بينما إذا كانت المقابلة تبحث عن أجوبة عفوية أو مرتبطة بصراع سياسي له أنصاره ومناهضيه فمن الأفضل تقديم الأسئلة في أثناء المقابلة.

ولعل أفضل الأسئلة في المقابلات على اختلافها ما يتمتع بالآتي:[6]

- الأسئلة التي تصاغ بطريقة تشعل في الضيف (الضيوف) الرغبة في الإجابة عليه بطريقة مثيرة للاهتمام وحافلة بالمعلومات...
- التركيز دائماً على الأسئلة التي تبدأ بكيف ولماذا لأنها تبحث عن رأي يُظهر شخصية المتحدث، ويساعد الصحفي على تقييم وجهة نظره..
- أن تكون الأسئلة إيجابية وليست سلبية بمعنى أن إجاباتها تقدم معلومات أو وجهات نظر جميعها محل اهتمام وسائل الإعلام واحترامها ضماناً لحياديتها.
- أن تكون الأسئلة ممتعة مسلية جاذبة للاهتمام.

بينما ينصح خبراء الإعلام تجنب الأسئلة الآتية:

- طرح مجموعة أسئلة دفعة واحدة، أو طرح سؤال يتكون من جزئين ربما ليس بينهما صلة من نوع ما.
- طرح سؤال قد يشتت الضيف (الضيوف) ولاسيما عندما يكونون منهمكين في توضيح فكرة لم تكتمل بما يقطع تسلسل أفكارهم.
- طرح أسئلة متناثرة لا تكّون في النتيجة قصة تستحق اهتمام الجمهور وعنايته.
- طرح أسئلة طويلة يزيد طولها عن ثلاث جمل فهي لا تُعدّ سؤالاً بل خطبة تفقد المتحدث الاهتمام بالسؤال.
- الأسئلة الكثيرة مغلقة النهايات، التي تكون إجابتها بنعم أو لا أو بكلمة واحدة.
- طرح الأسئلة السلبية أو الموحية بالسلبية.
- الأسئلة التي تكون أجوبتها متعددة ويمكن عدّها جميعاً "صحيحة" .

- أن يكون السؤال مطية لأصحاب المصالح ليمرروا مشروعاتهم الدعائية، وهي تبرز على نحو مكثف في لقاءات المرشحين في الانتخابات، ولقاءات مناصري الأحزاب السياسية ....

على الصحفي أن يتذكر أن ثمة أسئلة لابد منها تشكل إطاراً عاماً:

في جميع الأحوال ينبغي على الصحفي أن يتسلح بعدة أسئلة رئيسية في جميع أنواع المقابلات تشكل إطاراً عاماً لجميع أنواع المقابلات، كل منها يحتمل العديد من الأسئلة الفرعية، يساعد فهمها الصحفي على وضع إطار شامل للمقابلة، والأسئلة التي ينبغي توجيهها، هي: (7)

- **السؤال الأول: ما هي القضايا والاستنتاجات؟.**

في كل حالة إخبارية تقريباً تكتشف تضارباً في الاستنتاجات، لكن من المهم أن يسأل الصحفي مصادره عن الموضوع الأكثر أهمية، وعندما لا يتفق الجميع على رأي واحد أو ليس لرأي من الآراء أرجحية من نوع ما، يقال عن هذه الحالة أنها خارج مرحلة الثبات، وعلى الصحفي ألا ينخدع باختلاف الاستنتاجات، وعليه أن يسأل عن المسائل المهمة.

السؤال الثاني: ما هي الأسباب؟

قاعدة معتمدة في الإعلام (إضافة الأسباب إلى الخاتمة تساوي جدلاً). فبعد اكتشاف القضية الرئيسية، وكيف يختلف الناس أو الهيئات حول قضية ما، يكون قد حان الوقت لكشف تلك الأسباب، والتي تتضمن معرفة الآراء، والحقائق، والإحصاءات، والملاحظات، والتجارب، وتقارير المصادر غير المباشرة، والتقييم الشخصي ...

السؤال الثالث: ما هي الكلمات والتعابير الغامضة؟

ليست اللغة ناقلاً محايداً للحقيقة، فقبل أن تتمكن من تقديم أفكار ضيوفك على نحو منصف، عليك كصحفي فهم الأسماء والصفات والأفعال، مثل، كيف يعرّفون مصطلحاتهم. يمكن أن تستخدم الكلمات بحسب تعريفاتها القاموسية، ولكن استخدام الكلمات في أغلب الأحيان بحسب تعريفاتها الثقافية أو شحناتها العاطفية أفضل.

السؤال الرابع: ما هي الصراعات القيّمة والافتراضات؟

من الشائع أن تسمع أحدهم يقول إن أفكاره هي فقط "رأي شخصي". فنحن نظن أن الأفكار ملكية ذاتية، في حين نظر إليها الإغريقيون القدماء على أنها ملكية جماعية. والفرضيات المهمة هي فرضيات حول ما يجب أن يكون في المستقبل: مثل تصريحات حول ما يجب أن يكون عليه المستقبل.

السؤال الخامس: ما هي الفرضيات الوصفية {التصويرية}؟

الفرضية الوصفية ما هي إلا اعتقاد حول ما هو عليه العالم فعلاً. مثل هذه الفرضيات هي في معظم الأحيان آراء، ثم تصريحها على شكل حقائق. وعمل الصحفي هو التفريق بين الفرضيات الوصفية والحقائق، أو التأكيد على فرضية وصفية على أنها حقيقة.

السؤال السادس: ما هي المغالطات في التفكير المنطقي؟

المغالطات {الخرافية} هي أخطاء في التفكير المنطقي، وسبق أن صنف الفلاسفة وعلماء البلاغة العديد من هذه الأخطاء[8]. جميعنا نرتكب الأخطاء، لذلك يجب ألا نتعجب إذا وجدنا في مقابلة ما العديد من المغالطات المنطقية. لكن علينا أن ندرك أن بعضهم يستخدمون هذه المغالطات كأدوات للإقناع.

السؤال السابع: ما هي مدى جودة الحقائق؟

ليس هناك أهمية كبيرة لإجراء مقابلة إذا كانت المعلومات التي ستحصل عليها ليست ذات جودة معقولة، مثل الأخبار تماماً، فما من جدوى لأخبار بلا قيمة، وهي فكرة جيدة أن نبدأ بفحص المعلومات التي نحصل عليها من المقابلة وتقييمها خلال المقابلة نفسها {في لحظة إجرائها}. وعلينا أن نسأل عن مصدر المعلومات، أو كيف تم الحصول عليها، وكيف نعرف أن ذلك صحيح؟، وأن نتأكد من المعلومات التي حصلنا عليها من مقابلة عن طريق طرحها على مصادر أخرى.

السؤال الثامن: ما هي أسباب المنافسة؟

يميل الصحفيون للبحث عن الدوافع الإنسانية، والجمهور يلوم أو يمدح الأشخاص بخصوص الأحداث الإخبارية، ولكن في معظم الأحيان ليس للناس سيطرة على الأحداث. وعندما يقوم المصدر بإثارة جدل ذي علاقة سببية معينة، فعلى الصحفي أن يسأل ما هي الأسباب الأخرى الممكنة؟ التي تمكننا من التعرف على سبب الجدل.

السؤال التاسع: هل الإحصاءات مضلِّلة؟

إن الخداع والتضليل عن طريق الإحصاءات سهل جداً، ويصبح ذلك سهلاً بشكل خاص إذا كان الصحفي لا يفهم أساسيات الإحصاء. إنّ قلة الفهم تعني أن الصحفي يضع نفسه تحت رحمة ضيفه. وثمة قائمة من المصطلحات الإحصائية التي يجب أن نعرفها: المتوسط الحسابي – الوسيط – النسبة المئوية – لكل فرد – هامش الخطأ– حجم العينة – التوزع الطبيعي – الانحراف المعياري...

السؤال العاشر: ما هي المعلومات المهمة المفقودة؟

سيتحدث الضيف بطبيعة الحال من وجهة نظر محددة، ويجب على الصحفي أن يكون جاهزاً للبحث عن المعلومات القابعة خلف الإيديولوجيات، وخلف الدعاية السياسية ودعاية تحسين الصورة.

السؤال الحادي عشر: من يستفيد، ومن يتضرر؟.

هذه أسئلة مهمة يفشل كثير من الصحفيين في طرحها على أنفسهم أو على ضيوف مقابلاتهم، وعادة ما تبقى الحوادث الخبرية غامضة حتى يقوم أحد بتحديد المعنى. بمعنى آخر تحديد المعنى هو أيضاً تحديد القيمة، فعلى سبيل المثال: بعض الفئات تشير إلى ضرائب العقارات "ضرائب الموت" وبعضهم الآخر يدعوها "ضريبة ميراث". هذه العبارات ليست حيادية من الناحية السياسية بل تخصصية، وتشير إلى موقف سياسي. والقارئ يحتاج أن يعرف من يدفع ومن يستفيد.

السؤال الثاني عشر: ما هي الاستنتاجات المنطقية المحتملة؟.

على الصحفي ألا يتبنى الاستنتاجات الأولى لضيفه، بل عليه سؤاله عن المزيد. ما هي الاحتمالات الأخرى؟ ما هي الأمور الأخرى التي يمكن أن تفسر هذا؟ ما هي اعتباراته بالنسبة للبدائل الأخرى؟.

خلاصة

ينبغي على الصحفي معرفة كيف يحصل على المعلومات، وكيف يسجل الوقائع، والصحفي الذي يذهب لإجراء مقابلة بدون أسئلة معدة مسبقاً، كالمحارب الذي يخوض معركة بدون سلاح. وغالباً ما تسعى أسئلة المقابلات إلى البحث عن إجابات للأسئلة الخمسة أو الستة (من، ماذا، متى، أين، كيف، لماذا) **و**التعلم أو المعرفة **أو** النفي أو التأكيد أو بناء العلاقة أو الإدارة والتدريب أو الإثارة و"تسخين المقابلة أو إقناع الجمهور أو الفضول. وعند وضع الأسئلة على الصحفي أن يجيب عن أسئلة منها: ما هو جوهر المقابلة؟. ما هي الأسئلة السهلة؟. أي الأسئلة يجب أن يبدأ بها؟. ما إذا كانت المقابلة ستسجل أم لا؟. ترتيب أسئلة المقابلة؟. القيام بتحديث سريع للقضايا الساخنة.

تتنوع أسئلة المقابلات **ومنها أسئلة النهايات المغلقة** التي يُمْكن أنْ يُجابَ عليها بـ "نعم" أَو "لا" أو بكلمةٍ واحدة. **وأسئلة النهايات المفتوحة** وهي نقيض الأسئلة المغلقة، وتميل إلى أن تكون أكثر موضوعية وأقل توجيهاً من الأسئلة المغلقة، وعادة ما تبدأ بعبارات مثل "لماذا" و "كيف".

ثمة أنواع أخرى من الأسئلة أبرزها **الأسئلة الموجهة** التي تنطوي على البدء بأية أسئلة، والتركيز على نقطة معينة في كل جواب، وطلب المزيد والمزيد من التفاصيل في كل مستوى. **وأسئلة السبر أو التقصّي** لمعرفة مزيد من التفاصيل، أو مزيد من الفهم أو التحديد الدقيق للموضوع المطروق، أو تأكيد أو نفي ما قيل. **والأسئلة الرئيسية أو الأسئلة القيادية** وهي أسئلة تحاول أن تقود الضيف ليفكر بطريقة تشابه طريقتنا في التفكير. و**الأسئلة البلاغية** التي لا تعد أسئلة بالمعنى الدقيق للكلمة، ولذلك على الصحفي ألا يتوقع جواباً عنها، فهي مجرد بيانات تصاغ على شكل أسئلة. **والأسئلة انطلاقاً من الاقتباسات** التي تعدّ مادة ثرية لطرح أسئلة أو بعض أسئلة المقابلات، سواء كان الاقتباس منسوباً لضيف المقابلة (مقال له أو جزء من كتاب أو مقولة ذكرها سابقاً...). **والأسئلة انطلاقاً من الأخبار** ولاسيما تلك التي ترتبط بالخبر أو الحدث الذي يشكل موضوع المقابلة (مقابلات الأخبار). وتشترك المقابلات مع الأخبار في الإجابة عن الأسئلة الخمسة، **بينما الأسئلة من حيث الشكل** تنقسم إلى خمسة أنواع رئيسية(الأسئلة الموضوعية – أسئلة الآراء والمواقف – الأسئلة المفخخة– أسئلة المجادلة والمناظرة – الأسئلة المضادة).

وعلى الصحفي أن يتذكر أن ثمة أسئلة لابد منها تشكل إطاراً عاماً للمقابلة من قضايا واستنتاجات، وأسباب، وكلمات، وتعابير غامضة، وصراعات، وافتراضات قيمية، وفرضيات وصفية، ومغالطات في

التفكير المنطقي، وجودة الحقائق المقدمة، وأسباب المنافسة، ومدى صدق الإحصائيات، والمعلومات المهمة المفقودة، ومن الذي يتضرر من المقابلة، وما هي الاستنتاجات المنطقية للمقابلة.

تمارين

يتوقع من الطالب بعد قراءة الوحدة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- ما هي أسئلة المقابلات؟. ولماذا تُطرح؟.

....

2- ما هي الأسئلة التي ينبغي أن يسألها الصحفي لنفسه قبل المقابلة؟.

....

3- عدد أنواع أسئلة المقابلات؟. وبيّن الفارق بين الأسئلة مفتوحة ومغلقة النهايات، وأذكر مزايا كل منها؟.

....

أذكر الفارق بين الأسئلة الموجهة وأسئلة السبر أو التقصّي، والأسئلة البلاغية، وما هي استخدامات كل منها ؟.

....

4- ما هي الأسئلة الرئيسية أو الأسئلة القيادية؟..

....

الوحدة التعليمية السابعة

في أثناء المقابلة الإعلامية

الأهداف التعليمية:

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية السابعة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- التعرف على ما ينبغي عمله قبل الشروع بالتسجيل أو البث.
- التعرف على مهام الصحفي عند الحضور لمكان المقابلة.
- التعرف على كيفية تحضير الصحفي نفسه لإجراء مقابلة.
- التعرف على كيفية التعامل مع ضيف (ضيوف) المقابلة.
- التعرف على كيفية إدارة المقابلة.
- التعرف على كيفية إدارة أسئلة المقابلة.
- التعرف على أهمية مناخ المقابلة وكيفية صناعته.
- التعرف على كيفية إدارة تقديم المقابلة.
- التعرف على مزيد من النصائح لإجراء المقابلات.
- التعرف على طرق تنمية مهارات طرح الأسئلة وإدارة المقابلة.

أولاً: مقدمة في (أثناء المقابلة الإعلامية)



قبل مباشرة المقابلة على الصحفي سؤال الشخص الذي يقابله حول مكان المقابلة (إن لم تكن في الأستوديو)، ويطلب من الضيف (الضيوف) الحضور إلى المكان قبل موعد المقابلة بوقت كاف، لتحضيرهم لإجراء المقابلة.

(وتزداد أهمية هذا الطلب في اللقاءات التي تبث على الهواء مباشرة في الإذاعة والتلفزيون، ولا تقل في حالة المقابلات المسجلة في الأمكنة المغلقة والاستديوهات أيضاً).

وعلى الصحفي أن يتذكر أن الأمكنة ليست جميعها مقبولة بالنسبة للجميع، ولاسيما من لديهم مشكلات في التنقل، أو صعوبة في الحضور لمكان محدد. كما أن أمكنة المقابلات ليست جميعها ملائمة لإجراء مقابلات لجميع الوسائل، فالأمكنة التي يزيد فيها التشويش والصخب لا تصلح لإجراء مقابلات إذاعية أو تلفزيونية. وعموماً غالباً ما تكون البداية الحقيقية للمقابلة قبل الشروع بتنفيذها وربما لا تنتهي بانتهاء المقابلة، فقد يعود الصحفي للضيف مرة أخرى لسؤاله بعض الأسئلة عبر الهاتف.

ثانياً: قبل الشروع بالتسجيل أو البث

يحاول معظم الصحفيين التعرف أو اكتشاف (الصفات الفيزيولوجية) الحاضنة للمقابلة أي البحث عن الأسلوب الذي يود أن يتبعه الصحفي في مقابلته مع هذا الضيف أو ذاك، فهو دائم البحث عن التجديد في إجراء مقابلاته، ويلقي مكان إجراء المقابلة بظلاله على أسلوب تقديمها، وفوق ذلك إن كانت المقابلة ستسجل أم ستنشر في الصحف، حيث يكون أمام الصحفي متسع من الوقت لترتيب الأسئلة واستدراك ما فاته منها، بينما تحتاج المقابلة لكثير من الحرص إذا كانت ستبث على الهواء في الإذاعة والتلفزيون، وعلى الصحفي أن يتنبه لأساسيات مثل: مكان المقابلة وزمانها والتأكد من جهوزية معداته. ويمكن رصد مهام صحفي المقابلة في النقاط التالية:

أ- عند الحضور لمكان المقابلة



- في جميع أنواع المقابلات، وفي جميع أمكنتها، على الصحفي الحرص على الحضور لمكان المقابلة قبل وقت كاف، والتأكد من أن جميع قنوات الاتصال مع الضيوف مفتوحة (إنترنت، جوال، هاتف أرضي...) فقد يحتاجه الضيف لأمر مهم.
- على الصحفي أن يلقي نظرة على المكان قبل بدء المقابلة، ولاسيما إن كان مكاناً مفتوحاً وتجري المقابلة خارج الأستوديو، ويتعرف على جغرافية المكان إن لم يكن يعرفها مسبقاً، فقد يسأله الضيف عن مكان الخروج أو الدخول إلى مكان المقابلة أو دورة المياه أو البوفيه وغيرها من أسئلة قد يحتاجها الناس عامة والضيف خاصة. كما أن جولة في المكان قد تمنح الصحفي بعض الارتياح، وتثير تساؤلات إضافية لجوهر المقابلة.
- على الصحفي التأكد من أن مكان المقابلة ملائم لإنجازها بنجاح. ولعل أخطر ما يهدد نجاح المقابلة التي ستبث على الهواء التشويش، وعلى الصحفي أن يدرس مصادر التشويش واحتمالات ظهور مصادر تشويش وكيفية السيطرة عليها. وتتنوع مصادر التشويش (محركات السيارات، زمور السيارات، معدات الحفر، مولدات الكهرباء في حال انقطاعها....) قد تكون قريبة من المكان وقد يبقى بعضها يعمل لفترة طويلة، وعلى الصحفي أن يضع هذه الاحتمالات في أولوياته، ويضع سيناريوهات تجاوزها والسيطرة عليها بسرعة.
- من خلال إلقاء نظرة على المكان يستطيع الصحفي (وفريق العمل ولاسيما في المقابلات التلفزيونية) دراسة مصادر الإضاءة، والديكورات الطبيعية في المكان بحيث يتم استثمارها على نحو أفضل، وربما يساعد على وضع أجهزة الإضاءة ومعدات الصوت وآلات التصوير في أمكنة ملائمة.

- على الصحفي التأكد من أن معداته الصحفية تعمل بكفاءة إن كان هناك آلة تسجيل، أو آلات تصوير، مع الحرص على أخذ شرائط وبطاريات إضافية والتفكير في مصدر كهربائي بديل، وأيضاً أخذ وصلات كهربائية إضافية وشواحن تحسباً لأي طارئ يتصل بانقطاع التيار الكهربائي لفترة طويلة.

ب- تحضير الصحفي نفسه

يحتاج الصحفي نفسه (وفريق العمل) إلى تحضير نفسي وفكري، فكل مقابلة لها ظروفها لأنها تعد فريدة بذاتها، وهي عمل إبداعي يحتاج إلى تهيؤ عصبي واستعداد نفسي من نوع ما، ويحتاج الصحفي في ذلك إلى تذكر أنه لا يستطيع أن يجري مقابلة مؤثرة بدون إعداد واستقصاء وتحضير معلوماتي، ولعل استقصاء قائماً على قاعدة بيانات معينة عمل كبير، ويقدم بيانات تخدم شروط المقابلة ويزيد من فرص نجاحها.



كما يحتاج الصحفي أن يتفحص موضوع المقابلة، ويراجع أسئلته وربما يعيد ترتيبها، وقد يستجد جديد على المقابلة تحدثه قصاصة صحفية، أو معلومات تنشر على إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، أو بيان لمنظمة دولية في اللحظة الأخيرة وقبل إجراء المقابلة مباشرة. وهذا يشعر القارئ أو المستمع أو المشاهد أن المقابلة حديثة جداً وترصد اللحظات الأخيرة للحدث، وعلى الصحفي أن يحدد وجهات النظر من قبل التي قد تكون لدى ضيوف المقابلة، وذلك من خلال قراءة سيرتهم الذاتية أو قراءة بعض ما كتبوه سابقاً، وبعض الصحفيين يحاول تمييز أسئلته من خلال وضع نجمة أو نجمتين على الأسئلة التي يشعر أنها قوية وتخدم قصته الأساسية.

ج- التعامل مع ضيف (ضيوف) المقابلة

ضيف أو ضيوف المقابلات ليسوا سواء (كما مر معنا في الوحدة الرابعة)، فمنهم من اعتاد إجراء المقابلات والظهور الإعلامي، وهؤلاء يكون التعامل معهم سهلاً، وتتقدم المقابلة معهم دون عناء. ومن الضيوف من لم يمتلك هذه الخبرة في التعامل مع الصحفيين أو وسائل الإعلام، ومن هؤلاء من يمتلك معلومات لم تستثمر بعد وعلى الصحفي التعامل معهم بهدوء وحنكة، ويساعدهم في تجاوز عقبات التعامل الجيد مع وسائل الإعلام، ويبعث في نفوسهم الطمأنينة. وغالباً ما يتم التعامل مع ضيوف المقابلات وفق الخطوات الآتية:

- الاتصال الأول بالضيف (الضيوف): عادة يكون أفضل وقت للاتصال هو وسط الأسبوع صباح الثلاثاء أو الأربعاء لأن المصدر سيكون أقل انشغالاً بالأشياء الأخرى وأفضل حالاً للحديث. فمعظم الناس تشغلهم أشياء كثيرة في بداية الأسبوع وتشغلهم أشياء كثيرة في نهايته ومنهم من يتهيأ للسفر، وهذا لا يعني أن يؤخر الصحفي الاتصال بالضيف لهذين اليومين إن كانت مادة المقابلة مستعجلة. وفي جميع الأحوال ينبغي على الصحفي إعطاء الضيف بعض الوقت لتحضير نفسه بحسب ظروف المقابلة أقلها ساعتين.
- عندما يتصل الصحفي عليه أن يكون مبتسماً ومرتاحاً لأنّ ذلك سيظهر من خلال نبرة صوته، وهذا يظهر الصوت أكثر وضوحاً وإيجابية.
- على الصحفي أن يقدّم نفسه بوضوح خلال المكالمة، ويبيّن الهدف من الاتصال أو المكالمة، ويحاول جهده لجعل الشخص يطمئن لسريته ويثق به.
- على الصحفي أن يعطي الضيف فكرة عن طول المقابلة وخطها العام. وإذا لزم الأمر قدّم بعض التسهيلات المتعلقة بتعويضات السفر ووقت المكالمة.
- إذا أحس الصحفي أن الشخص تجاوب معه وبدا منفتحاً، فعليه تحديد مكان المقابلة وزمانها مع ترك خيارات أو بدائل تلائم ظروف الضيف.
- لابد وأن يفصح الصحفي للضيف عن شروط المقابلة أو (عقد الشرف بين الصحفي وضيف المقابلة) كأن يخبره بأن جميع تصريحاته (مسجلة – رسمية)، وأن يستأذن الضيف باستخدام جهاز التسجيل (في حالة المقابلة الصحفية)، ولا داعي لذلك في مقابلات الإذاعة والتلفزيون. وإذا طلب المتحدث عدم تسجيل جزء من الحوار فعلى الصحفي إغلاق جهاز التسجيل، وعموماً هناك

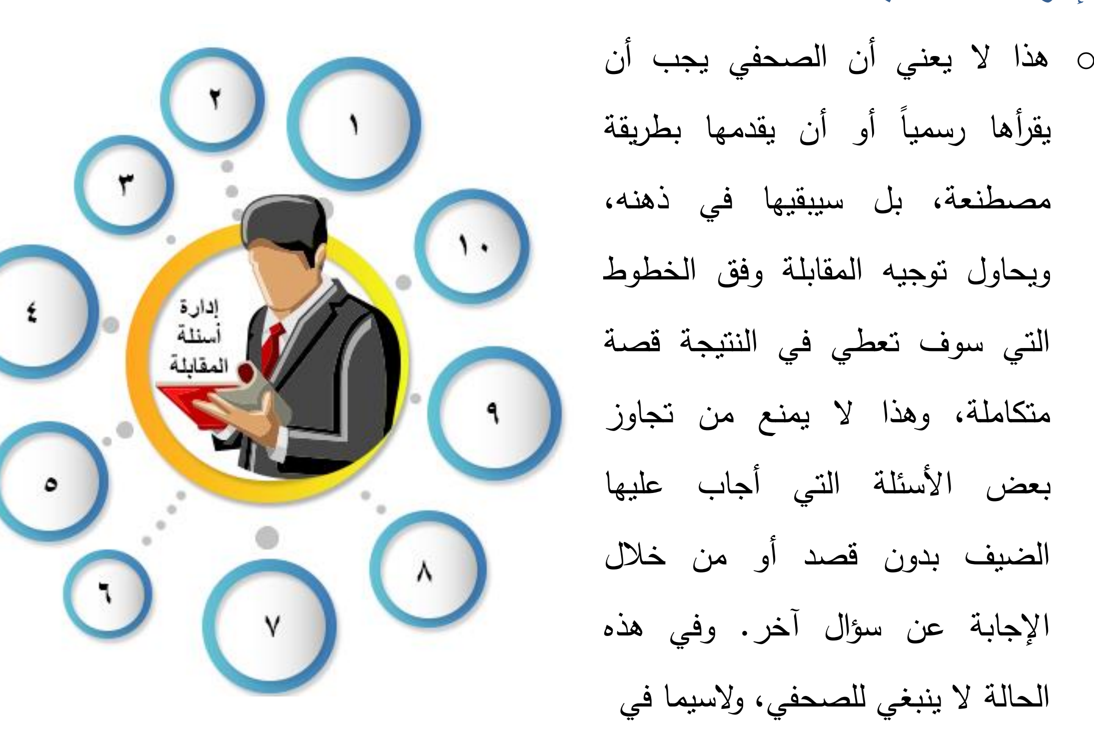
طريقتان لتسجيل الحوار الصحفي: إما التسجيل في النوتة أو دفتر الملاحظات، حيث يعتمد بعض الصحفيين على تدوين قليل من الملاحظات معتمدين على ذاكرتهم لكتابة كل ما سمعوه بعد انتهاء المقابلة، وهذا يتطلب السرعة في الكتابة وإجادة فن الاختزال. والطريقة الثانية تعتمد على استخدام أجهزة التسجيل، وهذه الطريقة أصبحت شائعة بعد انتشار أجهزة التسجيل صغيرة الحجم. ويجب على الصحفي التأكد من جاهزية معداته، ويعيب هذه الطريقة أن تفريغ الشرائط يأخذ وقتاً طويلاً...

- إذا رغب المتحدث ألا يكون الحديث مسجلاً لسبب معين، سواء أكان بالنسبة للنشر أو البث أو لا يكون مسجلاً نهائياً، فإما أن يتوقف عن أخذ الملاحظات، أو يشير إلى هذا الجزء بوضوح. وإن ظن أن المتحدث عاد فيما بعد للحديث عن شيء قابل للنشر، فعلى الصحفي أن يسأله عن ذلك، ويسأل عن أسباب رغبته بعدم النشر. وإن كان ثمة فكرة تخدم جوهر المقابلة على الصحفي أن يخبر الضيف: أرغب بشدة استخدام هذه الفكرة، إلا أنني لا أستطيع ذلك دون ذكر اسمك معها. فهل من الممكن جعل هذه العبارة الواحدة صالحة للنشر تحت اسمك؟ حسن، ماذا عن هذه؟ وهكذا دواليك.
- على الصحفي أن يسأل الضيف (الضيوف) إذا كان هناك أي أسئلة محددة يودون منك طرحها في المقابلة، فهذا يضيف جديداً وقوة للمقابلة.

د- إدارة المقابلة

بعد التأكد من أنّ كل شيء يسير على ما يرام، وتبدأ المقابلة بالتقدم بعد إشارة المخرج في المقابلات الإذاعية والتلفزيونية بالعد التنازلي (3-2-1...) على الصحفي أن يتذكر:

- **إدارة أسئلة المقابلة**



  - هذا لا يعني أن الصحفي يجب أن يقرأها رسمياً أو أن يقدمها بطريقة مصطنعة، بل سيبقيها في ذهنه، ويحاول توجيه المقابلة وفق الخطوط التي سوف تعطي في النتيجة قصة متكاملة، وهذا لا يمنع من تجاوز بعض الأسئلة التي أجاب عليها الضيف بدون قصد أو من خلال الإجابة عن سؤال آخر. وفي هذه الحالة لا ينبغي للصحفي، ولاسيما في المقابلات التلفزيونية ذكر ذلك (كنت سأسألك عن كذا، ولكنك أجبت وعليه المباشرة في طرح السؤال التالي).
  - بادئ الأمر لا ينبغي للصحفي أن يبدأ المقابلة بأسئلة صعبة، وعليه البدء بكسر الحاجز الجليدي بينه وبين من يقابله. ومن الأفضل البدء بأسئلة عامة، بسيطة وسهلة، لجعل الضيف يشعر بالراحة.
  - يجب أن يكون موضوع السؤال الافتتاحي ذا نهاية محددة، والتي بدورها ستحدد موضوع المقابلة، لذلك من المهم جعل الضيف يتكلم لخلق جو مريح في المقابلة.
  - إذا تضمنت المقابلة أسئلة صعبة من الأفضل تأجيلها إلى نهاية المقابلة، لأننا في النهاية نكون قد ارتحنا قليلاً وكسر كل منا هاجس الخوف من الآخر. وفي هذه الحالة يمكن أن نجد للأسئلة الصعبة إجابة لأن التوتر يخف في نهاية المقابلة. ويجب أن نكون حذرين في أثناء المقابلة، لأن

الضيف أو المصدر يمكن بأي لحظة أن يقطع المقابلة، ويذهب مفلتاً بالمعلومات التي نبتغيها من المقابلة. بينما إذا احتفظنا بالأسئلة الصعبة للنهاية وعدم التسرع في الحصول على إجابة سوف يساعدنا في الحصول على ما نريد من هذه المقابلة. وبعد المقابلة سيكون لدينا معلومات بإمكاننا إعادة صياغتها وفقاً لهذا الشخص، وسيكون لدينا معلومات عما نريد من خلالها وبشكل مباشر أن نقتبس منها ما يدل على ما قاله الضيف أو المصدر.

- في جميع الحالات يجب تنظيم الأسئلة، مع تجنب الأسئلة مغلقة النهايات التي تجاب بـ "نعم أو لا". ووضع أسئلة مفتوحة" مثلاً لا تسأل: هل ستصوت للرئيس؟ بل: من تظن أنه المرشح الأفضل للرئاسة؟ ولماذا؟ ولكن يخشى من الأسئلة المفتوحة الاستطراد الذي لا يخدم أغراض المقابلة، أو الخروج بها إلى متاهات تضيّع جوهرها أو تقلل من شأنه. لذلك لابد من وضع حدود وقواعد المقابلة، ففي أغلب الأحيان، سيذكر من تقابله اسمه وتنسب إليه الأقوال، وإذا سألك المصدر أن لا تذكر اسمه، انسب المعلومات إلى مصادر غير محددة.
- على الصحفي أن يصغي للتلميحات والأفكار الصغيرة التي من الممكن أن تقود إلى قصص جديدة والتي لم تكن تخطر على بال الصحفي، وعليه أن يبقى مرناً في تعاطيه مع الأمور لأنه قد يصل إلى رواية لعلها أفضل من التي جاء من أجلها.
- على الصحفي ألا يستسلم مباشرة لسؤال لم يجد له جواباً، وعليه إعادة المحاولة ثانية بطريقة مختلفة أو أسلوب آخر.
- من أكبر الأخطاء التي يرتكبها الصحفيون ولاسيما الجدد انشغالهم في قراءة السؤال التالي بينما الضيف مستمر في الإجابة عن السؤال السابق، لذلك ينبغي على الصحفي طرح السؤال ومتابعة الإجابة وتكرار السؤال بصيغة أخرى، حتى يتأكد من أنه حصل على إجابة عن سؤاله. وربما تقوده الإجابة إلى طرح أسئلة أخرى يراها مهمة. وعلى الصحفي أن يتذكر قاعدة: كرر، كرر، كرر. وجعل الضيف يتمهل في حديثه، ويؤكد المعلومات التي قدمها عن طريق تكرير كل ما يقوله، خاصة فيما يتعلق بالحقائق المهمة: "قلت 15 مليون، صحيح، خمسة عشر مليوناً؟". فمع استعمال أسئلة المتابعة والتوضيح، عندها يحصل الصحفي على جواب، ويفكر في الأسئلة الأخرى التي يمكن أن توضح ما سبقها من معلومات لتبدو المقابلة مناسبة بدون تكلف. ولتحقيق ذلك يجب الاستماع إلى من نقابله بدقة واهتمام، وإذا استوجب الأمر التوقف قليلاً، لمراجعة الأسئلة ومنح المصدر الوقت الكافي للتفكير في الإجابة.

- الصحفيون المحترفون هم من يستطيعون تقديم أسئلة كبيرة في عدد محدود من الكلمات. والنصيحة التي تقدم للمبتدئين في إجراء المقابلات (قلل من مساحتك الصوتية) فكلما كان كلام الصحفي أقل فإنه يشجع الضيف على أن يكون هو المتحدث.
- من الأخطاء التي يرتكبها الصحفيون طرح سؤال يتضمن سؤالين أو ثلاثة في سؤال واحد. ومن الأخطاء الأخرى في العمل الإعلامي أن يحدد الصحفي الإجابة عن السؤال بمعنى آخر لا ينبغي للصحفي إلزام الضيف ببيانات معينة، وإنما يحاول أن يعطيه خيارات حتى يشعر بحرية معينة بعيدة عن الالتزام بالدقة الكاملة. على سبيل المثال: (هل شركة الشرق باعت بين 15 إلى 30 مليون أو بين 30 إلى 60 مليون في العام الماضي).

- **خلق مناخ المقابلة**

لعل من أهم الأشياء التي تساعد في الحصول على معلومات في المقابلة هو خلق مناخ جيد بين الصحفي وبين من يقابله. وهذا ليس سهلاً مع شخص غريب، ولكنه في الوقت نفسه ليس مستحيلاً. وثمة إرشادات تساعد في خلق المناخ الإيجابي للمقابلة منها:

- يجب على الصحفي أن يحظى بثقة من يقابله، فهو مصدر المعلومات الذي يجري معه المقابلة.
- على الصحفي أن يجعل سير المقابلة أمراً عادياً وطبيعياً، وإذا أحس بأن ذلك سيكون طلباً غبياً، عليه أن يطلق مزحة ينتقد فيها نفسه أو تعليقاً يؤكد فيه تفانيه في طلب الدقة.
- على الصحفي أن يطلب العذر عندما يكون لديه ملاحظة، أو يريد أن يقاطع الضيف في نقطة معينة في أثناء المقابلة.
- يجب أن يلحظ ما يريد الضيف تمريره في أثناء المقابلة.
- الإصغاء بشكل جيد أفضل طريقة لدفع الشخصية لإعطاء المعلومات ومتابعة الحديث.
- على الصحفي توخي الجرأة والمباشرة والحذر والاستقامة في طرح الأسئلة.
- على الصحفي أن يحاور ويناقش إذا تطلب الأمر، ولا يكتفي بمجرد إلقاء الأسئلة والإصغاء للإجابات.
- المحافظة على الخوض في قلب الموضوع دون التطرق إلى موضوعات أخرى، إلا إذا تمكن من خلال خبرته أن يحظى بأمور لم تكن الشخصية على علم مسبق بها في أثناء تحضير المقابلة.

- **إدارة تقدم المقابلة**

المقابلة مثل رقصة يرقصها اثنان أحدهما يبدأ حركة والآخر يتبعه. ومن الصعب أن تغير القواعد حالما تبدأ الموسيقى لذلك يتعين على الصحفي:

- أن يراقب ويسمع جيداً، ويتبين ما إذا كان الشخص الذي يقابله منفتحاً بالحديث أم حذراً، وعليه أن يكون حذراً في أن لا يفقد السيطرة على المقابلة.
- ملاحظة الأحاسيس والمشاعر (ولاسيما في الصحافة المطبوعة)، فلا ينبغي أن يجعل ما يكتبه مقتصراً فقط على ما يسمعه، وعليه أن يكتب ما يراه ويشمه، أو حتى ما يحسه ويتذوقه إن كان من شأن تلك الحواس أن تساعد في تقديم مقابلة بمصداقية أكبر ويمنحها قوة. فإذا رفع ضيف المقابلة صوته أو أخذ يبكي، فعلى الصحفي أن يكتب باختصار ما الذي حرك تلك المشاعر، وكيف تصرف الضيف بعد ذلك. ومن الرائع أن يكتب الصحفي عن مشاعره أيضاً في تلك اللحظة، ومشاعر الحضور.
- إذا حدثت مشكلة ما لا ينبغي للصحفي أن ينفعل، ولا (يحرق الضيف) حتى لا يفقده ويفسد المقابلة، وعلى الصحفي التحدث بلباقة حتى وإن اختلف مع الآراء التي يطرحها الضيف، فهو كصحفي وممثلٍ لوسيلة إعلامية لا ينبغي أن ينحاز إلا للحقيقة، ويبقي نفسه على الحياد ما أمكن.
- على الصحفي طلب الوثائق كالصور أو تسجيلات فيديو أو أشياء أخرى تخبر المزيد مما يتحدث عنه.
- لا ينبغي للصحفي الانشغال بشرب القهوة، أو البحث عن قلم، أو التحقق فيما إذا كان شريط جهاز تسجيله يعمل، أو أن ينظر إلى مكان آخر أو يشير إلى المخرج في أثناء تقدم المقابلة واسترسال الضيف في الإجابة، فهذه التصرفات من شأنها تشتيت أفكار الضيف أو بعث شعور لامبالاة الصحفي، وبالتالي تقديم إجابات باردة سطحية.
- على الصحفي أن يتذكر قاعدة (الصمت من ذهب!) في بعض المقابلات التي تحتوي بعض الأسئلة المثيرة للمشاعر والذكريات ولاسيما المؤلمة. فربما تسيل دموع من نقابلهم أو يصمتون وهنا لا ينبغي أن يبادر الصحفي إلى قطع هذا الصمت لأنه يمثل قيمة مضافة للمقابلة، ويبث

فيها مشاعر فياضة، وإن كانت المقابلة صحفية على الصحفي أن يصف هذه المشاعر لنقل جو المقابلة إلى القارئ.

- لا ينبغي للصحفي التحدث مع من يجري معه المقابلة عن الموضوع الرئيسي قبل بدء المقابلة، حيث لابد من الاحتفاظ بالجوانب الجديدة (الطازجة) خوفاً من أن يرد الضيف في أثناء المقابلة بقوله مثلاً: كما ذكرت سابقاً.
- لا ينبغي مقاطعة الضيف فقط لغرض المقاطعة، ويجب مقاطعة الضيف فقط في حال الاستطراد أو الخروج عن الخط العام لتقدم المقابلة، كما لا ينبغي قول " آه .... نعم نعم... فهمت... وغيرها من تعبيرات. وعلى الصحفي مشاركة الضيف بلغة الجسد كهز الرأس فقط أو التعبير بالوجه.
- على الصحفي أن يستعمل الوقت كمرشد نسبي لتقدم المقابلة، فإذا انقضى ربع وقت المقابلة من دون الحصول على شيء ينبغي التنبه لبعض الخطر الذي يحيط المقابلة. وإذا انقضى نصف الوقت من دون الحصول على مقابلة قيمة فيها معلومات مهمة هذا يعني أن المقابلة في خطر شديد وعلى الصحفي تداركه، ربما لا يريد من نقابله إعطاءنا معلومات ربما لأنه لا يثق بنا، أو يرى هذه المعلومات سرية، أو أنه لا يمتلك أصلاً معلومات، أو أن الصحفي لم يحسن طرح الأسئلة بما يفضي للوصول إلى الإجابات، كل هذه الاحتمالات وغيرها يجب التنبه لها قبل فوات الأوان.
- على الصحفي أن يتذكر أنه لا يستطيع إجراء مقابلة جيدة في غضون 30 ثانية.

ثالثاً: نصائح أخرى لإجراء المقابلات

هذه نصائح عامة جداً، وتطبق على نحو مختلف بحسب الظروف المختلفة لكل مقابلة، وعلى الصحفي أن يستخدم حكمته ليقرر متى وكيف يستخدمها:

- على الصحفي ارتداء ملابس ملائمة لأن مظهر الصحفي الأول يخلق انطباعاً أولياً يدوم طويلاً، ويؤثر على الطريقة التي يستجيب بها من تجري معه المقابلة.
- على الصحفي أن يفكر في أن يكون فريداً، بحيث لا ينجز مجرد مقابلة أخرى أعيدت فيها صياغة الأسئلة عن الموضوع الذي أجيب عنه مرات عدة سابقاً.
- على الصحفي أن يكون لطيفاً وجذاباً ولكن دون مبالغة، لأن المبالغة قد تحدث أثراً عكسياً. وأيضاً عليه تحري الصدق فأحياناً يكون الكذب مغرياً، وهذا ليس فقط غير أخلاقي بل يضر بالمهنة.
- لا ينبغي للصحفي مقاطعة الضيف إن لم يكن ذلك ضرورة، ولكن لا ينبغي للصحفي أن يخشى المقاطعة عند عدم استيعاب نقطة ما وعليه جعل الجمهور في باله دائماً فأحد أسباب إجراء المقابلة هو شرحها للقراء. فإذا استخدم الضيف المصطلحات أو التفسيرات العلمية التي لا يفهمها معظم الناس قد يقوم الصحفي بمقاطعته بأدب وطلب المزيد من الشرح، فلا ينبغي له أن يخجل أبداً من عدم معرفته بشيء ما.
- على الصحفي استعمال كلمات قصيرة وبسيطة، وجمل صريحة، ويتجنب اللغة العلمية البحتة إذا كان هناك كلمات أبسط بديلة. وعليه أن يكون تصويرياً في المقابلات الصحفية، ويستعمل صوراً يمكن للسامع أن يتصورها.
- على الصحفي أن يكون أنيساً، هادئاً، لا يعطي الضيوف الكثير من التعليمات أو شرحاً لما يجب أن يقولوه، ومن الأفضل أن يدعهم يتكلمون بحرية.
- غالباً ما تحتاج الموضوعات الحساسة والمحزنة تعاطفاً، ولكن من دون أن يصبح عاطفياً جداً.
- على الصحفي أن يحصل على إذن من الضيف قبل توجيه أسئلة صعبة وخاصة جداً، مثلاً هل من الممكن السؤال عن كذا وكذا.
- على صحفيي المقابلات الاهتمام بعلم النفس، والأفضل فهم كيف يفكر الناس والأفضل أن نستخرج أفكارهم من حديث.

- عند الاقتباس يجب اختيار عبارة مثيرة أو مميزة أو خلاصة للنقاط الرئيسية، مع استعمال الاقتباسات في قصة كلامية لإعطاء نكهة إلى كلام المتكلم، حيث يمكن للاقتباسات أن توضح للقارئ كيف كان الحديث. لذلك على الصحفي عدم اقتباس فقرات كاملة لأنها تجعل النسخة مملة، فبضعة اقتباسات جيدة تكون مبعثرة ضمن القصة تكفي، حيث يتألف الاقتباس من كلمات المتحدث ذاتها، بدون تغيير كلمة واحدة، مع وضعها ضمن علامات تنصيص في بداية ونهاية.
- في نهاية المقابلة (بعد المقابلة) على الصحفي أن يسأل نفسه، كيف أستطيع تصور الشخص الذي قابلته بأفضل صورة؟ مع الحرص على ألا يجعل منه غريباً أو مثيراً.
- عند إجراء مقابلات مع أشخاص في الشارع: من المهم جعل المقابلات متنوعة ومختلفة، فيها الكبار، والصغار، والنساء والرجال. وعلى الصحفي أن يسأل الأسئلة نفسها وبالطريقة نفسها إن كانت تبحث في آراء الناس حول الفكرة نفسها.
- عند مقابلة السياسيين على الصحفي أن يتفهم دوافعهم، وعليه أن يدرك أنّ لديهم مخططاً يحاولون توظيف المقابلة لخدمته. وعلى الصحفي ألا يكون مسالماً أو مستسلماً لما يقوله السياسي. وفي الوقت نفسه مقابلة السياسيين لا ينبغي أن تصبح مواجهة ساخنة، وتتحول إلى معركة شتائم. وعلى الصحفي البحث الدائم عن معلومات تغني النقاش العام. فالمقابلات تُجرى لصالح الجمهور، والصحفي في المقابلة لا يسأل أسئلة خاصة به، وإنما يسأل أسئلة نيابة عن الجمهور.
- عند إجراء مقابلة مع ذوي الاحتياجات الخاصة لا ينبغي للصحفي أن يتردد في أن يسأل الأسئلة الصريحة، مثل، كيف يتدبر الشخص العاجز أمره بالنسبة لواجبات محددة. عادة لا يكون الشخص العاجز شديد الحساسية تجاه عجزه، ولكن الأسئلة الشخصية التطفلية يمكن أن تكون مهينة. وينبغي التذكر أن الإجابة الصادقة تستحق معالجة صادقة، ويجب أن لا نستخدم هذه العواطف أبداً بطريقة مثيرة أو مركزة على الحالة المرضية.
- في نهاية المقابلة عادة ما يسأل الصحفيون الضيوف إن كان هناك أشياء يحبون إضافتها، أو ثمة سؤال لم أطرحه عليك.

رابعاً: تنمية مهارات طرح الأسئلة وإدارة المقابلة

لتنمية مهارات طرح الأسئلة وإجادة إدارة المقابلة على نحو مثمر ينبغي العناية بـ:

- **فهم الاتصال اللاشفهي:** فكل منا يستخدم الاتصال اللاشفهي بشكل غير مدرك تقريباً، وعندما يجعل المواقف، وتعابير الوجه، ونبرة الصوت مدركة يرتفع مستوى فهم الأشياء. كما يجب المحافظة على الاتصال البصري، فالمحرر الذي يقضي معظم وقته منشغلاً في تسجيل الملاحظات أو مشاهدة دفتر ملاحظاته يبعث مشاعر الإحباط أو الارتباك لدى الضيف الذي يشعر بها عند التحدث إلى آلة تسجيل. وعلى الصحفي الحفاظ على الاتصال البصري مع الضيف قدر الإمكان خلال تسجيل المقابلة وتدوينها، وأن يتعلم كيفية تدوين الملاحظات المختصرة حتى يتمكن من التركيز مع الضيف وعدم الحاجة إلى الاطلاع على نوتته إلا بين فترات متباعدة، وهذا سيجعل المقابلة أقرب للنقاش ويجعل الجميع في حالة راحة واسترخاء.
- **تعلم مهارة الصمت:** لتعلم هذه المهارة تدرب على هذا التمرين: اجلس أمام زميلك على مسافة 45 – 120 سم لمدة دقيقتين في صمت، وعليك أن تنظر إلى ضيفك طوال الوقت. فإذا كنت قادراً على إبقاء عينيك على ضيفك طوال الدقيقتين فإنك تحرز نجاحاً في هذا التمرين، وليس مهماً أن يبقى ضيفك على اتصال عيني معك، لأنّ المهم فقط أن تنظر طوال الدقيقتين إلى وجهه أو عينيه من دون أن تنقل نظرك إلى أي شيء آخر.
- **تعلم مهارة الإغلاق (غلق دورة الاتصال):** إغلاق دائرة الاتصال بشكل مؤدب وعملي هي مهارة يحتاجها معظم الناس، وعليهم أن يكونوا بارعين فيها. الإغلاق هو القدرة على الاعتراف بالشخص الآخر. قل للشخص الآخر "شكراً لك"، أو أكد له بأن ما قاله قد فُهم. الإغلاق هو الخطوة النهائية لأي جزء أو دائرة من دوائر الاتصال. فقد تواجه اتصالاً من دون نهاية مثل خروج شخص ما من الغرفة أو إغلاق الموضوعات قبل اكتمالها ومن دون توضيح. وعندما تفشل في إنجاز دائرة كاملة من الاتصال، فإنك تترك الشخص الآخر يشعر بالإحباط، وفي أغلب الأحيان يكون غاضباً. وعلى الصحفي التأكد من أنّ إغلاق الاتصال يتم من خلال الاعتراف بأنه قد سمع كل شيء قاله، وليس من الضروري الاتفاق مع شخص ما إذا لم تكن مهيأً لذلك، ولكن من الضروري غلق كل دائرة للاتصال. ولتحسين هذه المهارة اجلس مقابل ضيفك على مسافة 45 – 120 سم، واطلب من ضيفك النظر إلى الأشياء أو المواقع المختلفة في المكان الذي يجمعكما حتى وإن كان غرفة، ثم

اطلب منه النظر إلى ما مجموعه 20 شيئاً، بعد أن ينظر ضيفك إلى كل هذه الأشياء، ستقول له "شكراً". فإذا نجحت في إقناع زميلك بالنظر إلى عشرين شيئاً هذا يعني أنك أنجزت بنجاح تمريناً يهدف إلى تعليمك غلق دورة الاتصال.

- **تعلم مهارة التحريض:** اجلس مقابل ضيفك على مسافة 45 – 120 سم. في هذا التمرين اجلس واستمع إلى زميلك الذي يحاول إيذاءك عاطفياً بكلماته، فهو لديه دقيقتان لاستمرار هيجانه الشفوي ضدك، ويمكنه أن يقول أي شيء يريده مستخدماً أي نبرة صوت يريد، ويهدف من وراء ذلك مجادلتك أو الاختلاف معك. تنجح في هذا التمرين إذا بقيت صامتاً خلال الدقيقتين، وأن تبقى على اتصال مع عينيه أو وجهه من دون النظر بعيداً، وإذا ضحكت أو تكلمت عليك العودة للتمرين من جديد. في نهاية الدقيقتين اشكر ضيفك، وتأكد من أنه يعرف بأن هذا كان تمرينك، وأنك تعرف أن ما قاله أنت من وضعه.
- **تعلم مهارة الإجابة عن السؤال:** اجلس مقابل زميلك على مسافة 45 – 120 سم، أسأله سؤالاً محدداً مثلاً "هل تنبح القطط؟" ستقول له شكراً عندما يجيبك زميلك بلا، على أية حال يمكن أن يختار زميلك عدم الرد أو تغيير الموضوع. اطرح أسئلة أخرى مرة ثانية بدلاً من الإجابة عن سؤالك بلا، وفي المرة الخامسة التي تسأل فيها السؤال الأخير تكون قد نجحت في هذا التمرين إذا حصلت على جواب عن كل الأسئلة السابقة، وعندها قل لزميلك شكراً للإجابة الصحيحة عن جميع أسئلتك. إنّ الغرض من هذا التمرين هو تعليمك القدرة على أن تبقى مركزاً على هدف اتصالك، وأن تكرر السؤال نفسه بعد أن يتم تجاهله من قبل الزميل، أو أن هذا الزميل أخذ اتجاهاً آخر، كما يُعلّمك الاتصال والبقاء هادئاً في الحالات الصعبة، وعندما تكتمل هذه التدريبات، اجعل زميلك يبدي مشاعره الحقيقية تجاهك.

الخلاصة

قبل المقابلة على الصحفي سؤال الضيف حول مكان المقابلة (إن لم تكن في الأستوديو)، ويطلب منه الحضور إلى المكان قبل موعد المقابلة بوقت كاف، وقبل الشروع بالتسجيل أو البث يحاول الصحفي البحث عن الأسلوب الذي يود أن يتبعه في المقابلة، فهو دائم البحث عن التجديد في إجراء مقابلاته، ويلقي مكان إجراء المقابلة بظلاله على أسلوب تقديمها، وإن كانت المقابلة ستسجل أم ستنشر في الصحف، حيث يكون أمام الصحفي متسع من الوقت لترتيب الأسئلة واستدراك ما فاته منها، ويمكن رصد مهام صحفي المقابلة في النقاط التالية: عند الحضور لمكان المقابلة، على الصحفي الحرص على الحضور لمكان المقابلة قبل وقت كاف، وأن يلقي نظرة على المكان قبل بدء المقابلة، والتأكد من ملاءمة مكان المقابلة، والتأكد من جهوزية معداته الصحفية. كما أن الصحفي نفسه (وفريق العمل) يحتاجون إلى تحضير نفسي وفكري، فكل مقابلة لها ظروفها لأنها تعد فريدة بذاتها، كما أن ضيف أو ضيوف المقابلات ليسوا سواء فمنهم من اعتاد إجراء المقابلات والظهور الإعلامي وهؤلاء يكون التعامل معهم سهلاً، وتتقدم المقابلة دون عناء، ومن الضيوف من لم يمتلك هذه الخبرة في التعامل مع الصحفيين أو وسائل الإعلام.

بعد التأكد من أن كل شيء يسير على ما يرام، وتبدأ المقابلة بالتقدم، على الصحفي ألا يعمد إلى قراءة الأسئلة رسمياً أو أن يقدمها بطريقة مصطنعة، بل سيبقيها في ذهنه، ويحاول توجيه المقابلة وفق الخطوط التي سوف تعطي في النتيجة قصة متكاملة. ولعل من أهم الأشياء التي تساعد في الحصول على معلومات في المقابلة هو خلق مناخ جيد بين الصحفي وبين من يقابله، وهذا ليس سهلاً مع شخص غريب، ولكنه في الوقت نفسه ليس مستحيلاً.

وعند إدارة المقابلة ينبغي تذكر أنها مثل رقصة يرقصها اثنان أحدهما يبدأ حركة والأخر يتبعه، ومن الصعب أن تغير القواعد حالما تبدأ الموسيقى، مع تذكر نصائح عامة جداً تطبق على نحو مختلف بحسب الظروف المختلفة لكل مقابلة، وعلى الصحفي أن يستخدم حكمته ليقرر متى وكيف يستخدمها. وفي جميع الحالات ينبغي أن يفكر الصحفي في تنمية مهارات طرح الأسئلة وإجادة إدارة المقابلة على نحو مثمر: الصمت مهارة غلق دورة الاتصال ومهارة التحريض، ومهارة الإجابة عن سؤال وغيرها من مهارات.

التمارين

1. ما الذي ينبغي على الصحفي عمله قبل الشروع بالتسجيل أو البث، وعند الحضور لمكان المقابلة؟
2. كيف يحضر الصحفي نفسه لإجراء مقابلة؟ وكيف يتعامل مع ضيف (ضيوف) المقابلة؟ وكيف يدير المقابلة؟
3. ما المقصود بمناخ المقابلة؟
4. كيف يتم إدارة وتقديم المقابلة؟
5. ما هي أبرز طرق تنمية مهارات طرح الأسئلة وإدارة المقابلة؟ وحاول أن تقدم إضافات أخرى لهذه الطرق.

الوحدة التعليمية الثامنة

بعد المقابلة الإعلامية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الثامنة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- التعرف على ما ينبغي على الصحفي عمله بعد المقابلة
- التعرف على مفهوم تحرير المقابلة
- التعرف على قوالب تحرير المقابلات على اختلافها
- التعرف على شروط الكتابة الإعلامية السليمة
- التعرف على الجوانب المهنية لتحرير المقابلة الإذاعية والتلفزيونية المسجلة

أولاً: مقدمة في (بعد المقابلة الإعلامية):



عند الانتهاء من المقابلة يمكن التمييز بين نوعين من المقابلات، أولهما المقابلات التي تبث على الهواء مباشرة سواء كانت إذاعية أم تلفزيونية، وثانيهما المقابلات المسجلة سواء كانت ستنشر في الصحف، أو تبث في الإذاعة أو التلفزيون أو الإنترنت. ويمكن القول إنّ مقابلات النوع الأول يتم إنجازها بمجرد الانتهاء من السؤال الأخير لهذه المقابلات، وهو ما يضاعف مصاعبها ومشكلاتها، بينما مقابلات النوع الثاني تحتاج إلى عمل إضافي لا يقل أهمية عن أعمال المقابلة الأخرى، ولكنها أقل عرضة للمخاطر من النوع الأول، حيث يكون أمام الصحفي (فريق العمل الصحفي) متسع من الوقت لترتيب أسئلة المقابلة وإجراء أعمال المونتاج، وربما العودة للضيف لاستكمال بعض النواقص أو إيجاز المقابلة (إلغاء بعض كلام الضيف إن لم يكن يصب في صلب المقابلة وغالباً ما يتم ذلك بعد موافقته)، أو إضافة معلومات تعد مهمة لبلورة موضوع المقابلة الأساسي.

ثانياً: بعد المقابلة:



قبل أن ينهي الصحفي المقابلة عليه أن يسأل نفسه: هل حصل على المعلومات وأجوبة كاملة عن أسئلة المقابلة؟، ولا ينبغي أن يغادر المكان قبل أن يتأكد من حصوله على المعلومات الكاملة التي يحتاجها. وعندما يشعر أنه حصل على كل شيء يحتاجه عليه أن يتصرف بحكمة، ويخرج من المكان ضمن شروط جيدة له ولضيفه، ولا بأس أن يذكر لضيفه بأنه لا يعرف متى سيحتاجه مرة

أخرى للقائه لطلب معلومات إضافية، وأن يخبر ضيفه أيضاً أن المقابلة انتهت، ولا ينبغي نسيان تقديم الشكر له ووعده بالاتصال به مستقبلاً، وفي هذه الأثناء يودّع الصحفي ضيفه بوجه بشوش، ويغادر المكان بهدوء.



ويُنصح الصحفيون بعد المقابلة في إعادة النظر في الملاحظات التي دونوها، وإعادة قراءة إجابات الضيف بعد الانتهاء من المقابلة مباشرة، بل عليهم عمل ذلك حتى قبل عودتهم إلى عملهم عندما يكونون في السيارة أو في ردهة المبنى الذي جرت فيه المقابلة، حيث ما تزال الكلمات في ذهن الصحفي حاضرة، وربما يتذكر جميع الاقتباسات التي سمعها، وفي هذه الآونة يستطيع الصحفي تحديد النقاط التي تحتاج إلى تأكيد من مصادر أخرى، وإن خطرت على بال الصحفي فكرة معينة أو جملة تصلح أن تكون موضوعاً للمقابلة عليه تسجيلها مباشرة.

وقبل مباشرة كتابة المقابلة على الصحفي رسم مخطط للأسئلة التي طرحها في أثناء المقابلة، وقراءة تلك الملاحظات بعناية، مع تحديد الاقتباسات القوية التي ستوضع في المقابلة وتحديد النقاط المهمة في مجمل المقابلة، مع وضع نقاط علاّم على المعلومات المتصلة ببعضها بعضاً، مع أخذ بعض الوقت لإعادة قراءة جميع تلك الملاحظات مع تحديد ما الذي يجب أن يكون في بداية المقابلة؟ وما الذي يجب أن يكون في صلب المقابلة؟ وما الذي يجب أن يكون في نهايتها؟، لتكوين قصة متكاملة مرتبة ترتيباً منطقياً، وفي بعض الأحيان قد تنقص بعض المقابلات بعض المعلومات، وفي هذه الحالة لا ينبغي للصحفي الانتظار حتى استكمالها، بل يتعيّن عليه مباشرة الكتابة فوراً، حتى ولو لم يكن لديه قصة كاملة، وعليه أن يكتب ما هو متوفر لديه من معلومات حتى اللحظة، بما يضمن الاستفادة القصوى من الملاحظات التي دونها في أثناء المقابلة، وفيما بعد يستكمل النواقص.

فإذا كانت هذه النواقص من المصدر يجب الاتصال به مرة أخرى سواء لاستكمال المعلومات أو التأكد منها. فإذا صادف الصحفي شيئاً لم يستطع فهمه في أثناء كتابة المقابلة وظن أنها مهمة، فإنّ عليه أن يسأل الضيف: "أظن أن هذا ما قلته، على أية حال أرغب في التأكد"، وعندها قد يؤكد الضيف أو يشرح

أو يصحح أو يطور ما يقوله، وقد يخبر ببعض الأشياء التي خطرت له بعد انتهاء المقابلة وتنبه إليها من خلال السؤال.

ويُنصح الصحفيون بعدم الاعتماد بشكل كبير على آلات التسجيل صحيح أن تلك التسجيلات تؤمن الحماية من اتهام أحدهم بالخطأ في الاقتباس أو نسب معلومات غير صحيحة إليهم، ولكن على الصحفي المواظبة على أخذ الملاحظات كتابياً، فقد تتعطل آلة التسجيل لسبب ما، وهو ما سيفقد الصحفي المقابلة بالكامل، وفي بعض المقابلات تكون إمكانية العودة إلى المصدر ربما غير ممكنة، كما أن تفريغ الشرائط للبحث عن اقتباس معين يحتاج إلى وقت وجهد، ولكن إن لم يكن الصحفي بارعاً في تدوين الملاحظات المهمة كتابياً بشكل جيد وسريع سيضطر لاستخدام آلات التسجيل والعودة إلى الشريط المسجل، كما يضطر الصحفيون لاستخدام آلات التسجيل في المقابلات التي يتكلم فيها الضيوف بسرعة في أثناء المقابلات الطويلة، أو في الأمكنة التي يكون فيها التدوين متعذراً.

كما يُنصح الصحفيون بالجلوس بهدوء جانباً من 5-10 دقائق بعد المقابلة لتدوين التغذية المرتدة (ردود الفعل عن المقابلة)، فكل مقابلة تستفيد من التغذية المرتدة لتجنب الاصطدام بأسئلة المقابلة السابقة.

ثالثاً: تحرير المقابلة:



يُعدّ تحرير المقابلة عنصراً أساسياً في صناعتها ما دامت وسائل الإعلام المختلفة تتعامل مع سيل متدفق من الموضوعات متعددة المصادر والمضامين، وذلك بحسب فلسفتها وطبيعة جمهورها ومواعيد صدورها أو بثها، فالمادة الإعلامية التي تصل إلى القارئ والمستمع والمشاهد تشبه أي منتج آخر وصل إلى السوق أو أيدي الزبائن بعد أن يمر بمراحل تصنيع مختلفة فبعد الانتهاء من المقابلة تُخضع هذه المقابلة إلى عملية مراجعة دقيقة، حيث يتم تشذيبها وصقلها وإعادة النظر في صياغتها وترتيبها وتنقيتها من الأخطاء ولاسيما اللغوية (ولكن من دون إخلال أو تغيير أو إضافة لما قاله الضيف "الضيوف")، فالتنافس بين وسائل الإعلام لتقديم أفضل الخدمات لزبائنها قد جعلها تتسابق في ابتداع أساليب تجذب اهتمام الجمهور بموادها المتنوعة، ولعل عملية التحرير هي الميدان الرئيسي الذي يجري فيه التنافس، وهكذا فقد أخذت كل صحيفة أو إذاعة أو شبكة إخبارية تتبنى أسلوباً أو صياغة مميزة لموادها، وقد أدى هذا إلى وجود قوالب صحفية جديدة ولغة إعلامية لها خصائصها المميزة التي تقتضي من المحررين مهارة لغوية عالية لالتقاط ألفاظ وعبارات مناسبة مقصودة، ولمّا كان العمل الصحفي ككل فناً يعتمد على الذوق السليم المبدع والموهبة الفطرية مقروناً بالثقافة الواسعة يشكل تزاوجها مع بعضها القدرة العالية ضمن الإطار العام مع الالتزام بالقواعد والأسس الآتية:

- يتحتم على الصحفي استيعاب الموضوع استيعاباً كاملاً بكل دقائقه قبل الشروع بكتابته.
- أن يعطي الموضوع حجمه الطبيعي دون تهويل أو إنقاص، وتجنب السرد الدرامي العنيف والمفتعل بل يتناوله في إطار موضوعي هادئ.
- أن يتم إعطاء المفردات اللغوية اللازمة والمناسبة للتعبير عن الموضوع بوضوح كامل، وبأقل عدد من الكلمات التي تستطيع أن تترجم الأحاسيس والحقائق المراد التعبير عنها وفق مبدأ (خير الكلام ما قل ودل).

- في التعامل مع مقابلات الشخصيات يجب أن تكون هناك حدود معينة تميز المستويات الوظيفية والمواقع القيادية لهذه الشخصيات. فمثلاً الصيغة التي نتناول فيها مقابلة تتعلق برؤساء الوزارات غير الصيغة التي نتناول فيها أحد المسؤولين الآخرين وما دونهم من مواقع (رؤساء البلديات مثلاً).
- العمل الصحفي يقبل التحرك المرن الواسع في نطاق غير محدود. وهذه الميزة توفر للعمل للصحفي إبداعاً متناهياً دون تقييد سوى بالمبادئ والأسس العامة سالفة الذكر.
- لابد من الإشارة إلى أن تحرير المقابلة في الصحافة الكبرى والمتقدمة يمر على أيدي ثلاثة أنواع من المحررين.
    - الصحفيون أنفسهم هم الذين يضعون المقابلات بصيغتها شبه النهائية لتكون جاهزة للبث أو النشر. فهم معروفون بكفاءاتهم الصحفية ومقدرتهم على بناء المقابلة بناءً محكماً.
    - محررو المراجعة اللغوية: وتتلخص مهمتهم في مراجعة المقابلة وتخليصها من الأخطاء اللغوية والأسلوبية والمعلوماتية، وإعدادها لتكون جاهزة للنشر.
    - ثمة من يسمى بالمحرر الذواق: هذا النوع النادر من المحررين متميز فعلاً. ومهمته تنحصر في مراجعة المواد الإعلامية ليحذف منها أو يستبدل الكلمات والتعابير غير اللائقة التي تمس المشاعر العامة وتخدش الذوق العام، فالصحافة الملتزمة أو الجادة تبتعد عن عنصر الإثارة كأسلوب سهل ورخيص في كسب المتلقي بما ينطوي عليه من مداعبة لأحاسيس ونوازع تتصف بالتفاهة، لكن هذا الابتعاد ينبغي أن لا يشمل الأحاسيس والنوازع الإنسانية المشرقة والمتقدمة، فالمقابلات التي تثير المشاعر الإنسانية تبعد صناعة الإعلام عن الجمود والنمطية والاصطناع، كما أنها تنمي شخصية المتلقي وتفتح أمامه آفاق الحياة.

وقد أكد الكتّاب والمحررون منذ البداية على أنّ الصحافة حرفة مادتها الكتابة، ولذلك كانت العناية بالمفردة الدقيقة المنتقاة وبالعبارة المجسدة للمعنى وبالبلاغة الواضحة التي تجعل الجملة الصحفية تؤدي مهمتها في إيصال المعلومة إلى القارئ بوضوح. وضرورة التنوع والتجديد دفعت الصحفيين إلى التفتيش عن أفضل الوسائل والأساليب في صياغة الموضوعات على نحو يواكب



التحول في الذوق العام للقراء وفي فنون الصحافة ذاتها. ومن هذا المنطلق تعرضت الأساليب القديمة إلى هزة قوية نفضت عنها الغبار، ووضعتها وجها لوجه أمام مسيرة التطور والتجدد والتنوع، فظهرت أنماط وأساليب وقواعد جديدة منها ما هو جديد، ومنها ما هو شكل متطور عن شكل قديم.

رابعاً: قوالب تحرير المقابلات:

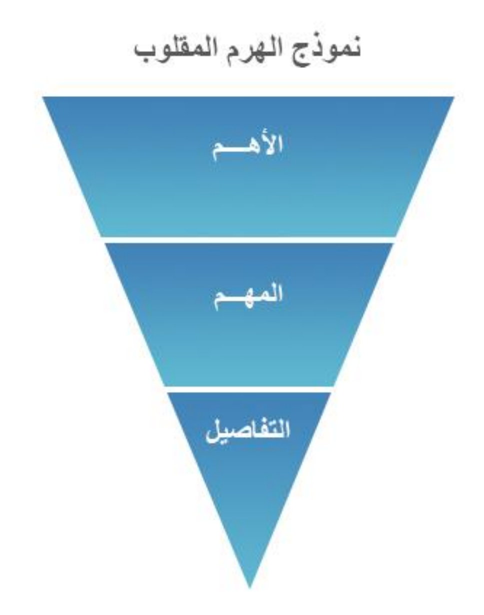
القوالب الإعلامية الجديدة لم تنسف القوالب القديمة بالكامل، بل أضافت إليها طرائق مستحدثة تناسب وسائل الإعلام المعاصرة، كما تناسب اهتمام القارئ المعاصر، وظلت القوالب التي ما زالت هناك حاجة لاستخدامها مثل قالب "الهرم المقلوب" وقالب "التتابع الزمني" إلا أن مجالات استخدام هذه القوالب أصبح أكثر تحديداً، ومن أجل رسم صورة واضحة عن قوالب تحرير المقابلات وتنوع أساليب عرضها نلقي الضوء عليها ونصف ملامحها وخصائصها:

أ- قالب التسلسل الزمني:

يعد قالب التسلسل الزمني من أقدم الأشكال الصحفية التي استخدمتها الصحافة في تغطية الأحداث بالشكل الذي وقعت فيه بالفعل، وقد استعارت وسائل الإعلام الأخرى هذا القالب، حيث يتسم عرض المقابلات بالطابع السردي الذي يمكّن الصحفي البارع من سرد قصة متكاملة وجيدة. وغالباً ما يستخدم قالب التسلسل الزمني في المقابلات التي تسجل تجارب الضيف أو ما يقدمه من آراء يعرض فيها خبراته وتجاربه، كما أنه يوفر للصحفي فرصة فريدة حين يراد توضيح فعل معين، إضافة إلى أنه قالب سهل الفهم، ومن الممكن أن يكون موجزاً أو تفصيلياً، وهذا راجع إلى أنّ بعض المقابلات تكون ممتعة جداً بحيث يستدعي تحريرها متسعاً من الوقت، حيث تعرض المعلومات طبقاً لتسلسلها التاريخي وزمن وقوعها، بمعنى آخر تتقدم المقابلة المحررة وفق هذا القالب، كما تتقدم على أرض الواقع، أو إنها تحاول ترتيب الوقائع وسردها كما جرت وفق تواريخ وقوعها، والمقابلات الحية (المباشرة) تنتمي لهذا النوع من المقابلات، ولكن المثال الأكثر وضوحاً لهذا القالب عند إجراء مقابلة السيرة الذاتية، أو شهود عيان لحادث معين، أو سلسلة مقابلات لفترة تاريخية يرويها "شاهد على العصر".

المقابلة التي تحرر بطريقة التسلسل الزمني تبدأ بالأسئلة العامة، ثم يبدأ الصحفي بتقنين التعميم، طبقاً لتسلسل الأحداث زمنياً، فإيقاع هذه المقابلة يحركه الزمن (كما يتضح من التسمية)، ولا بأس أن تبدأ المقابلة بسؤال عريض لقيادة المقابلة نحو الاتجاه الذي يرغبه الضيف، وهذا التكنيك من شأنه أن يذهب الصحفي باتجاه لم يخطر على باله قط، ويعلم حينها ما الذي يثير اهتمام الضيف في المقام الأول بدل الذهاب إلى الذي يثير اهتمام الصحفي نفسه، ويشعر كأنه يمثل القارئ العادي الذي لا يعلم الكثير عن هذا الموضوع.

ب–قالب الهرم المقلوب:



يقوم قالب الهرم المقلوب على قاعدة الأهمية المتناقصة، فينبغي البداية بالأكثر أهمية أو الأكثر توظيفاً وإثارة لاهتمام الجمهور، وهو هيكل حيوي للغاية لذا فإنّ بناء المقابلة وفق الأهمية المتناقصة وضمن هيكل الهرم المقلوب يوفر للمتلقي عناء إرهاق ذهنه للوصول إلى الأمور الجوهرية فيها، وبهذه الطريقة تسهل مهمة الحصول على الأكثر أهمية في المقابلة من قراءة نصفها العلوي، كما تساعد المخرج الصحفي على حذف الأجزاء غير المهمة والتي ترد في نهاية المقابلة إذا ضاقت المساحة المخصصة لنشر المقابلة أو الزمن اللازم لبثها، وبلا شك فإن بناء المقابلات وفق الأهمية المتناقصة يتطلب مهارة عالية في تحرير المواد الإعلامية، ويجب على المحرر السيطرة على سيل المعلومات المتدفقة وإعادة ترتيبها، وأن يكون لديه القدرة على اختصار ما هو أقل أهمية، وبث روح التشويق بين ثناياها. ولعل قالب الهرم المقلوب هو اليوم القالب الأكثر أهمية في التعبير وفي التأثير، ويعد القالب السائد في تحرير المواد الإعلامية على اختلافها بما فيها وكالات الأنباء، ويرجع شيوع هذا القالب لسببين:

- إنه أقدر الوسائل على نقل المعلومات، فالناس عادة لا يصرفون الكثير من الوقت لقراءة المواد الإعلامية، بل يكتفون في كثير من الأحيان بقراءة الجمل أو الفقرات الأولى من الموضوع قبل أن يقرروا الاستمرار في قراءة الفقرات اللاحقة، وتعلّم الصحفيون هذه الطريقة خدمة لقرائهم. ويدرك القراء أنّ أهم المعلومات توضع في البداية والأقل أهمية في نهايات الموضوعات.
- إنّ المساحة أو الزمن المخصص للموضوعات الإعلامية تشكل دائماً مشكلة بالنسبة للصحف والإذاعات. فإذا كانت الموضوعات قد صيغت ضمن هذا القالب أصبح من السهل اختصارها تدريجياً من أسفل الهرم وبحسب الأهمية والاهتمام وطبيعة الموضوع واهتمام الوسيلة، وهكذا يستطيع المحرر اختصار مقابلة معينة من الأسفل دون الإضرار بجوهر الموضوع. ويرى بعضهم أن قالب الهرم المقلوب من أبسط قوالب تنظيم المقابلات القصيرة وغير المعقدة.

وعادة ما تبدأ المقابلات المبنية وفق قالب الهرم المقلوب بأسئلة عنيفة وسريعة ومحددة، ثم تتجه الأسئلة نحو العام فالأكثر عمومية هذا النوع من المقابلات أثبت فعالية مع الضيوف الصريحين والمحيرين معاً، ويسهّل هذا القالب الحصول على إجابات محددة ومباشرة، فحين بدأ أحد الصحفيين مقابلته لموظف يعمل في المصالح الضريبية بسؤال: "عندما كنت تدقق في حسابات عائدات الناس

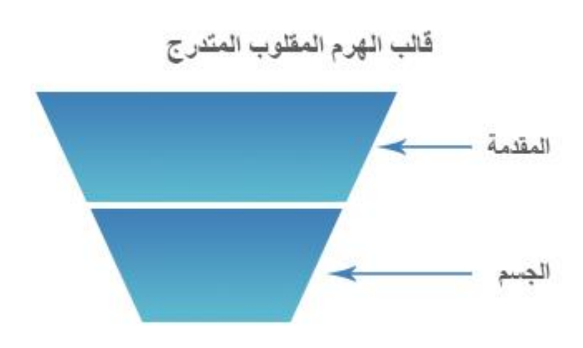


الضريبية، هل حاول أحدهم رشوتك؟"، أثار هذا السؤال جراح الضيف، وبالغ في إثارتها فاستمر في الحديث لمدة أربع ساعات، وخرج الصحفي من تلك المقابلة بثروة معلوماتية من المعلومات الرائعة.

وغالباً ما تتكون المقابلة المبنية وفق قالب الهرم المقلوب من جزأين: مقدمة وجسم، حيث يتم إبراز النقاط والتصريحات الأكثر أهمية في المقدمة، ثم باقي المعلومات الأقل أهمية، فالأقل في جسم المقابلة.

وتطور هذا الأسلوب فيما بعد إلى:

قالب الهرم المقلوب المتدرج: الذي يتكون من جزأين: مقدمة وجسم، ولكن يختلف عن سابقه في أنه يُستخدم مع الشخصيات الأقل أهمية، حيث يتم اختصار الأقوال غير المهمة والتي لا تصب في جوهر المقابلة أو الاستطرادات من بعض الضيوف عديمة القيمة.



قالب الهرم المقلوب معتدل التدرج: الذي يتكون من ثلاثة أجزاء مقدمة وجسم وخاتمة، ويستخدم في المقابلات التي لا يكون القارئ متعجلاً في قراءتها، أو أنه يقرأها بهدف التسلية والإمتاع، أو التي تستهدف إثارة اهتمام القارئ تدريجياً، وهو قالب يشبه القالب



السابق ويختلف عنه في أنه يسمح بالتزاوج بين الأقوال المقتبسة وتلخيص الأقوال الأخيرة، كما نجد نقاطاً مهمة في كل جزء من أجزائه، كما أن خاتمته تتضمن تلخيصاً قوياً.

ج- قالب التشويق:



يتبع في الحلقة القادمة

يعد هذا القالب نقيض قالب الهرم المقلوب لأن أهم عنصر في المقابلة يأتي في نهاية المقابلة وليس في بدايتها، وغالباً ما يتم الاحتفاظ بعنصر مهم يتم طرحه في نهاية المقابلة، وهذا الأسلوب مشتق بالأساس من المسلسلات الدرامية الإذاعية والتلفزيونية التي غالباً ما تتوقف عند ذروة مشوقة تدفع المستمعين والمشاهدين لمتابعة الحلقة التالية.

ولعل هذا الأسلوب يبرز على نحو أكبر في المقابلات المسلسلة (التي تبث على أجزاء عدة)، حيث ينتهي الجزء الأول عند نقطة مشوقة، أو يذّكر الصحفي بنقاط مشوقة أخرى سيتم متابعتها في الحلقة القادمة. وما يميز هذا النوع من المقابلات أيضاً أنه يتقدم كالموجات (موجات البحر)، بمعنى أنّ المقابلة لا تسير على الوتيرة نفسها، فيزداد ويرتفع إيقاعها في جزء، ثم يتراجع في جزء آخر، وهكذا بالتناوب بين مد وجزر للحفاظ على التشويق من خلال عناصر الجذب الكامنة في هذا التبادل بين موجة عالية وأخرى منخفضة.

د- قالب السرد القصصي:



أفضل الصحفيين هم من في داخلهم "حكواتي"، فهم ورثة العادة القديمة التي ترجع التاريخ إلى إنسان الكهف الأول الذي وقف إلى جوار النار يحكي حكاية لبقية أفراد القبيلة. كما يذكرنا بولع الأطفال بحكايات الجدة، وبعضهم لا يستطيع النوم قبل سماع تلك الحكاية.

وهذا القالب مشتق من السرد القصصي وهو أمر

سهل فقط حين يتأكد الصحفي أن كل كلمة يقولها تظهر فعلاً وتوضح شخصية، وهذا القالب أكثر فاعلية مع المقابلات التي تروي قصص ذكريات الضيوف. وغالباً ما تستدعي التقنيات الأدبية مثل الاستعارة والتشبيه والكناية لرسم صورة واضحة ومؤثرة من دون افتعال، وغالباّ ما يقوم هذا القالب من خلال الانتقال من العام إلى المحدد والخاص ثم العودة بالعكس مرة أخرى، مع وضع إضافات من الإحصاءات والمعلومات التاريخية والثقافية التي من شأنها أن تضيف المزيد إلى السياق، لذلك يعتمد هذا القالب على الجمل القصيرة والأجزاء الصغيرة بما يجعل تقدم المقابلة سريعاً، بينما الجمل الطويلة تبطئ من إيقاع المقابلة، ويتطلب هذا القالب خيالاً يشبه الخيال لدى الروائيين وأسلوباً ممتعاً أيضاً.

هـ-القالب التجميعي:

يستخدم هذا القالب في المقابلات متعددة الجوانب والموضوعات والتي ترمي لتحقيق غايات متعددة في مقابلة واحدة (المقابلات المركبة)، وغالباً ما تحرر بمقدمة قصيرة وجسم يحتوي على تفاصيل متعددة تدرج في فقرات متساوية المساحة والزمن طبقاً لأهميتها.



ويصلح هذا القالب لتحرير المقابلات التي تحتوي على آراء متعددة ومتنوعة، كلقاءات الناس في الطرقات أو لقاءات استطلاعات الرأي أو اللقاءات التي تجمع عدد من النخب السياسية أو الفكرية والاقتصادية،حيث يُمنح كل رأي المساحة والزمن نفسه الذي يُعطى للغير على نحو متناوب.

خامساً: الكتابة السليمة والواضحة:

كيف تتأكد أن كتابتك واضحة وسليمة؟ وكيف تنظم مقابلتك؟

حتى يتأكد الصحفي أن مقابلته واضحة وسليمة عليه أن يتبع ما يلي:

1. البدء بجملة افتتاحية قوية تدعم القصة وتلخصها، ولابد من الإجابة عن السؤال "ما هي قصة المقابلة أو جوهرها، والجملة أو الفقرة الافتتاحية هي التي نبدأ بها عند تحرير المقابلة وتمثل جوهرها، والجملة الافتتاحية تتضمن المعلومات الأساسية والمهمة فقط، وعلى الصحفي الاحتفاظ بالتفاصيل حتى الفقرات التالية، وغالباً ما تجيب المقدمة عن أهم أسئلتها، وينبغي أن تلفت انتباه القارئ وتجذبه إلى المقابلة، وعلى الصحفي أن يتذكر (أن أسهل قرار للقارئ هو أن يعرض عن قراءة المقابلة)، وربما تكون نقطة البداية (الجملة أو الفقرة الافتتاحية) أصعب نقطة انطلاق للإبداع الصحفي، والصحفي الجيد ينمي قدرته على ابتكار الجمل أو الفقرات الافتتاحية المتميزة، وإذا لم تتمكن من كتابة الجملة الافتتاحية بحسب الوقت المطلوب فتخيل سؤال أمك أو زوجتك عند عودتك من العمل إلى المنزل، "ما هي المقابلة التي أجريتها اليوم يا عزيزي؟" والجواب عن هذا السؤال هو جملتك الافتتاحية.
2. الفقرة الثانية لابد أن تدعم الجملة الافتتاحية، وتضيف المزيد من التفاصيل، ويفضل أن نضيف فيها كلاماً منقولاً أو مقتبساً، وهذا يدعم الفقرة الأولى.
3. الفقرة الثالثة لابد أن تدعم الفقرات الأخرى، وتضيف تفاصيل أخرى، وهكذا حتى نهاية المقابلة.
4. ينبغي نسب الكلام المنقول لقائله في الفقرة الأولى أو الثانية.
5. ينبغي استخدام تركيبٍ بسيطٍ للجملة (الفعل والفاعل والمفعول به).
6. ينبغي استخدم جمل قصيرة ومختصرة من 25–35 كلمة.
7. التركيز على فكرة واحدة في كل فقرة، ولتكن الفقرة عبارة عن جملة أو جملتين.
8. عدم استخدام الفعل المبني للمجهول قدر المستطاع.
9. استخدام الفعل المضارع.
10. حافظ على ترتيب الفقرات في قالب الهرم المقلوب حتى نهاية المقابلة.
11. ليس بالضرورة أن تجيب عن كل الأسئلة الخمسة في الفقرة الافتتاحية، ابدأ بالأساس والباقي في الفقرات المقبلة.

سادساً: تحرير المقابلة الإذاعية والتلفزيونية المسجلة:

معظم المقابلات الإذاعية والتلفزيونية مسجلة، وتجري عليها عملية مونتاج (هذا لا يعني تغيير محتوى المقابلة بقدر ما يعني وضع المقابلة بالشكل النهائي الذي تعرض فيه على الشاشات أو تبث في الإذاعات)، وعلى الصحفي معرفة كيفية تحريرها لأن ذلك يمكنه من إنجاز مقابلة جيدة.

إذا احتوت المقابلة على عدد كبير من اللقطات أو المقاطع الصوتية يمكن وضع هذه اللقطات أو المقاطع الصوتية في أي مكان في المقابلة، بهدف ترتيب المقابلة بحسب التسلسل الزمني أو الهرم المقلوب، أو وضع سؤال الاستدراك والمتابعة في مكانه الصحيح، وأيضاً بغرض إثارة اهتمام المستمعين والمشاهدين، لذلك على الصحفي (ولاسيما في اللقاءات التلفزيونية) التنبه لضرورة التقاط:

1. **لقطة مؤسسة:** أو لقطة عامة (واسعة)، وتُظهر هذه اللقطة مكان المقابلة، وصحيح أنها ليست دائماً ضرورية، ولكنها تغني الصحفي عن الوصف وتؤدي هذه المهمة الصورة، بينما يستعاض عن هذه اللقطة في المقابلات الإذاعية بالوصف التصويري الذي يقدمه الصحفي صوتياً.
2. **لقطة ثنائية:** يظهر فيها المشاركون (الصحفي والضيف معاً) وغالباً ما تكون لقطة متوسطة، وهي تؤكد على وجود الصحفي والضيف في مكان واحد ويقفان وجهاً لوجه.
3. **لقطة مفردة (أحادية):** تبدأ بالصحفي في تقديمه للضيف، ثم تنتقل للتركيز على الضيف، وفي معظم الأحيان تترافق مع تدوين الاسم والصفة (العمل) على الشاشة، وهذه اللقطة ولاسيما في المقابلات التلفزيونية تسير عليها معظم المقابلة.
4. **لقطة مركزة:** وهي لقطة صغيرة وقصيرة تركز على لغة الجسد كحركات الرأس واليدين والعينين وبعض الإيماءات الأخرى، وغالباً ما تظهر بشكل متقطع لتأكيد بعض المشاعر التي تنتاب الضيف، كالاستقرار، أو الاضطراب والتوتر، أو الحزن والفرح الشديدين، أو غيرها من مشاعر تخدم جوهر المقابلة.
5. **المشاهد المقتطعة:** وهي التقاط مشاهد تبادلية تعمل على التقاطع بين الصحفي والضيف، للإيحاء بأن التصوير يتم بكاميرتين مع أن التصوير تم بكاميرا واحدة. وهذه اللقطات يمكن إلغاؤها عند ضيق الوقت أو موضوع المقابلة، ولكنها ترفع من مصداقية المقابلة وتأكيد الأقوال التي يطرحها الضيف للصحفي.

وغالباً ما تتم عمليات التحرير الأكثر شيوعاً في اللقاءات التلفزيونية في التقاطع بين لقطات الصحفي والضيف، ويكون ذلك إما قطعاً مباشراً بين الكاميرات (إن كان التصوير يتم بأكثر من كاميرا)، أو خلال التحرير اللاحق إذا كان التصوير يتم بكاميرا واحدة، ومن البديهي إجراء القطع بين نهاية السؤال وبداية الجواب في الانتقال من الصحفي إلى الضيف، وفي حال وجود كاميرات عدة يكون من السهل الوقوع في أخطاء ومواجهة مشاكل القطع نحو الشخص غير المناسب وفي الوقت غير المناسب، ويحدث هذا على سبيل المثال:

عندما نتوقع بأنّ هذا الشخص سيتحدث، ولكن شخص آخر يبدأ بالحديث "لذلك لا ينبغي ملاحقة الشخص المتكلم"، فأخذ لقطة لمدة بضع ثوان لشخص يسمع أفضل من أن تقطع مباشرة نحو المتحدث لأنك بهذا تجذب الانتباه لهذا الخطأ، وإذا كان ثمة فرصة لأخذ لقطة واسعة قد تشكل مخرجاً من هذا المأزق.

وإذا كان التصوير يتم بكاميرا واحدة فعلى المصور الصحفي أن يتنبه لضرورة العودة إلى المكان نفسه، ويلتقط من زاوية التصوير نفسها، ومن المسافة نفسها، حتى لا يحدث تشويش في المقابلة من خلال الصورة، حيث يتم إدخال هذه اللقطات إلى المقابلة في عملية المونتاج، فتبدو المقابلة وكأنها صورت بكاميرتين.



وعند تصوير إيماءات الرأس وهي الكلمة المصطلح عليها حول اللقطات التي تظهر ردة فعل الضيف على الصحفي، فقد يظهر الضيف وهو يهز برأسه أو يبتسم أو يقطب حاجبيه أو يظهر عليه الاهتمام أو يبكي الخ فتؤدي الإيماءات وظيفتين:

- استيعاب المقابل وإظهار ردود أفعاله.
- توفير بوابات للتحرير.

حيث تُلتقط إيماءات الرأس بطريقة مماثلة لالتقاط صورة الصحفي وهو يطرح الأسئلة، وبالتأكيد لن نأخذ لقطة للضيف وهو مبتسم بينما يتحدث عن حادث مأساوي، ويجب أن تكون الإيماءات مناسبة لكل موقف في التحرير، وعلى سبيل المثال، عندما يقوم الضيف بذكر حقائق وأرقام، فاللقطة التي تؤخذ للصحفي وتبدو عليه علامات الاندهاش فيها أو بالعكس هي ما يقترح للمستمعين أن هذه الأرقام تستدعي ردة فعل قوية، وعند أخذ لقطات بعد المقابلة لتكن هناك هوامش واضحة البداية والنهاية وضمن معلومات تخدم مضمون المقابلة.



وفي نهاية المقابلة ينبغي على الصحفي التزام الصمت وعدم التحرك، وهذا يمنع الضيف من النظر مباشرة إلى الكاميرا أو مغادرة المكان مباشرة، كما عليك أن تتأكد أن كلاً من الضيف والصحفي يواجه الآخر على نحو صحيح، فعلى سبيل المثال، إذا صورت اللقطات المركزة بعد المقابلة بطريقة خاطئة سوف يظهر الصحفي والضيف بالاتجاهات المتعاكسة.

وإذا كان ثمة أسئلة إضافية يُودّ طرحها بعد المقابلة (الأسئلة المقتطعة)، فعلى الصحفي أن يتأكد أنه يسأل هذه الأسئلة بطريقة مماثلة للسياق الذي كان في المقابلة الفعلية، لأنه إذا كان السياق مختلفاً بشكل طفيف فقد يجعل عملية التحرير صعبة.

بعد القيام بهذه التحضيرات ستكون العودة لغرفة المونتاج سهلة، وستتم عملية ترتيب الأسئلة بيسر، فمن الممكن أن تتقدم بعض الأسئلة على أخرى، وقد يتم إدخال بعض التقارير المصورة في مكان آخر بعد أن يكون الصحفي قد حسب حسابها، ومن المفيد تذكر أن المقابلات المطولة لا يتم بثها بدون فواصل إعلانية، لذلك يدرك الصحفيون نقاط التحرير لإضافة معلومات أخرى (تقارير مصورة)، أو ترك فواصل إعلانية، وكثيراً ما نسمع من صحفيي المقابلات التلفزيونية مقولة (فاصل ونواصل)، (أعزائي المشاهدين فاصل قصير ونتابع ابقوا معنا)، (نذهب إلى فاصل ونتابع...)، (سنتابع ...... ولكن بعد فاصل قصير).

الخلاصة

قبل أن ينهي الصحفي المقابلة عليه أن يسأل نفسه: "هل حصل على المعلومات وعلى أجوبة كاملة عن أسئلة المقابلة؟، فلا ينبغي أن يغادر المكان قبل أن يتأكد من حصوله على المعلومات الكاملة التي يحتاجها. وعليه إعادة النظر في الملاحظات التي دونت، وإعادة قراءة إجابات الضيف بعد الانتهاء من المقابلة مباشرة، ورسم مخطط للأسئلة التي طرحها في أثناء المقابلة، وتحديد الاقتباسات القوية، من دون الاعتماد كلياً على آلات التسجيل.

وتعد عملية تحرير المقابلة عنصراً أساسياً في صناعتها ما دامت وسائل الإعلام المختلفة تتعامل مع سيل متدفق من الموضوعات متعددة المصادر والمضامين، وذلك بحسب فلسفتها وطبيعة جمهورها ومواعيد صدورها أو بثها. ثم نلقي الضوء على تنوع أساليب عرضها، ووصف ملامحها وخصائصها، ومن أبرزها قالب التسلسل الزمني، وقالب الهرم المقلوب الذي يتفرع إلى قالب الهرم المقلوب المتدرج وقالب الهرم المقلوب معتدل التدرج، قالب التشويق، قالب السرد القصصي، القالب التجميعي.

ولعل معظم المقابلات الإذاعية والتلفزيونية مسجلة، وتجري عليها عملية مونتاج، وعلى الصحفي معرفة كيفية تحريرها لأن ذلك يمكنه من إنجاز مقابلة جيدة، فإذا احتوت المقابلة على عدد كبير من اللقطات أو المقاطع الصوتية يمكن وضع هذه اللقطات أو المقاطع الصوتية في أي مكان في المقابلة، بهدف ترتيب المقابلة بحسب التسلسل الزمني أو الهرم المقلوب أو وضع سؤال الاستدراك والمتابعة في مكانه الصحيح، وأيضاً بغرض إثارة اهتمام المستمعين والمشاهدين.

التمارين

- ما الذي ينبغي على الصحفي عمله بعد المقابلة؟
- ماذا يُقصد بمفهوم تحرير المقابلة؟
- عدد تعداداً فقط قوالب تحرير المقابلات على اختلافها، واكتب رأيك بما هو الأكثر مناسبة لمقابلات الرأي.
- أذكر شروط الكتابة الإعلامية السليمة.
- ما هي أبرز الجوانب المهنية لتحرير المقابلة الإذاعية والتلفزيونية المسجلة؟

الوحدة التعليمية التاسعة

المتابعة وتقييم المقابلة الإعلامية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية التاسعة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- التعرف على مفهوم متابعة المقابلة الإعلامية
- التعرف على أهمية متابعة المقابلة الإعلامية
- التعرف على أهداف متابعة المقابلة الإعلامية
- التعرف على مفهوم تقييم المقابلة الإعلامية
- التعرف على أهداف عملية تقييم المقابلة الإعلامية
- التعرف على البرنامج الخاص بتقييم المقابلة الإعلامية، وأبرز خطواته
- التعرف على أنواع التقييم بحسب ما هو متعارف تقليدياً
- التعرف على مفهوم التقييم، وترقية المقابلة الإعلامية
- التعرف على كيفية وضرورة تقييم الصحفي لنفسه

أولاً: مقدمة



تحتاج المقابلات إلى المتابعة والتقييم وهذا يعد جزءاً ومكوناً رئيساً من عملية الإدارة، ولا يستهدف التقييم بالدرجة الأولى رصد الأخطاء أو التجاوزات أو الانحرافات فحسب، بل يهدف إلى التأكد من صحة التفكير ودقة التخطيط وكفاءة التنفيذ، والتأكد من جودة التفكير الاستراتيجي، وجودة الخطة الاستراتيجية، وحتى التأكد من جودة الأداء الفعلي ومطابقته للخطط المستهدفة.

كما أن المقابلة برمتها تخضع لعملية تقييم لمعرفة مدى تناسبها مع التغييرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية، ولتقييم مدى دقة التنبؤات التي تحتويها الخطط، ويتطلب ذلك مقارنة النتائج الفعلية بالأهداف المتوقعة، وبالتالي اكتشاف الانحرافات سواء كانت في تصميم المقابلة أو في تنفيذها، كما تحتاج إلى تنسيق الجهود منذ بدء تنفيذ المقابلة وفقاً للجدول الزمني المقترح، مع متابعة ما يستجد من أحداث قد تؤثر سلباً على سير المقابلة، فقد يضطر فريق عمل المقابلة إلى التخلي عن الجدول الزمني المقترح في بث المقابلة بسبب حادث لسياسي طارئ، كما قد تتعرض أسئلة المقابلة نفسها إلى انتقادات في أثناء تنفيذها الأمر الذي قد يستدعي إيقاف المقابلة، أو تغيير بعض الأسئلة، أو تغيير توقيت البث، أو تكرار بث المقابلة.

ثانياً: متابعة المقابلة الإعلامية:



تبدأ متابعة المقابلة الإعلامية منذ اللحظة الأولى عند وضع فكرة المقابلة موضع التنفيذ، وتعد المتابعة خلال هذه المرحلة من أهم الأمور الإجرائية في المقابلة لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والإخفاقات والصعوبات، والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ.

وتعد المتابعة مكوناً من مكونات العملية الرقابية التي تعرّف بأنها فحص نتائج الأداء الفعلي ومقارنتها مع الأهداف المرسومة في المقابلة كماً ونوعاً، وعليه فجوهر العملية الرقابية يكمن في قياس الأداء للتأكد من مطابقته للخطط الموضوعة وتصحيحه، إن لزم الأمر، والحيلولة دون انحرافه عن الخطة الموضوعة للمقابلة.

والرقابة عملية شاملة ذلك أنها تنصب في جميع الأنشطة الخاصة بالمقابلة، وأهمها العنصر البشري والمساعدات الإعلامية والميزانية، وكيفية التوفيق فيما بينها.

لقد كانت وظيفة المراقب أو المتابع وظيفة إصلاحية تشبه وظيفة رجل المطافئ، الذي ينتظر وقوع خطأ ما ليقوم بإصلاحه، ثم أصبحت وظيفة تسعى إلى التنبؤ بالخطأ قبل وقوعه والعمل على منعه قدر المستطاع.



وتكمن أهمية المتابعة فيما يلي:

- عملية ضرورية للتأكد من حسن سير المقابلة والتأكد من أنّ الإنجاز يسير بحسب ما هو مقرر له في الخطة.
- إنها ذات علاقة بكل عنصر من عناصر العملية الإدارية وعلى نحو خاص بالتخطيط.
- لذلك نجد المتابعة وظيفة ملازمة لوظيفة التخطيط إذ تعتمد على التخطيط اعتماداً كلياً وترتبط به ارتباطاً عضوياً، فهي عملية سابقة وجارية ولاحقة له، بمعنى أنه

لا متابعة صحيحة بدون خطة، ويمكن للمخطط في هذه الحالة أن يستفيد عن طريق التغذية المرتدة من نتائج القيام بعملية المتابعة في تعديل خططه بما يتلاءم والأوضاع التي تكشف عنها.

- من بين الأهداف الأساسية للمتابعة خضوع كل شيء داخل إدارة المقابلة للتوجيه والمتابعة، كما أنه تعبير شامل عن الإشراف وقياس الأداء وتعيين المهام المحددة لكل مرفق من مرافق المقابلة الإعلامية. فمهمة المتابع هنا تنحصر في التنبيه إلى الخطأ قبل وقوعه ليحول بذلك حصوله، أو التنبيه إلى الخطأ عند حصوله، ولكن قبل استفحال أمره.

وتهدف عملية المتابعة في المقابلة الإعلامية إلى:



- خدمة إدارة المقابلة ومساعدتها في جعل الأداء يسير وفق الخطة الموضوعة.
- توحيد التصرفات اللازمة لتنفيذ خطة المقابلة.
- المساعدة في تخطيط المقابلة وتنفيذها وإعادة تخطيطها إن لزم الأمر.
- تخفيض مخاطر الأخطاء عند وضع خطة المقابلة الإعلامية.
- تحديد مراحل تنفيذ المقابلة الإعلامية وجدولتها.
- تحقيق التوازن بين الوحدات والأقسام التي تشارك في تنفيذ المقابلة ولاسيما في المقابلات التلفزيونية.

ثالثاً: تقييم المقابلة الإعلامية:

1- تعريف تقييم المقابلة الإعلامية:

يُعدّ التقويم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم المقابلة، والمقصود به تثمين قيمة ما تمّ إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال المقابلة الإعلامية، والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على حسن سير المقابلة وتنفيذها وتأثيرها على الجمهور، وبمعنى آخر قياس مدى كفاية المقابلة وفاعليتها، والتعرف على مستوى تحقيق الهدف العام للمقابلة في الوقت المحدد لها زمنياً.

كما يعرّف التقييم بأنه الدراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعة من جهة، والآثار والنتائج التي تحققت من ناحية أُخرى، ويفيد التقييم في التأكد من صحة كل الجهود والأعمال والخطوات التي اتخذت لتحقيق أهداف المقابلة.

2- أهداف عملية تقييم المقابلة الإعلامية:

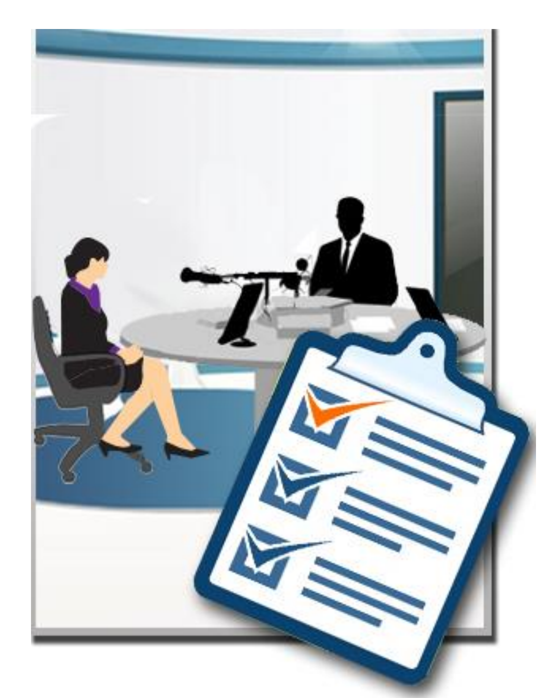


عملية التقييم تهدف بصفة عامة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات هي:

- التعرف على الطرق التي اتبعت في تنفيذ المقابلة ومدى ملاءمتها، وما هي الطريقة التي اتبعت في التنفيذ؟ وهل كانت مناسبة؟ وهل تم التخطيط للمقابلة بالأسلوب الملائم؟
- نوع الأهداف التي أمكن تحقيقها وكميتها، والوقوف على الأهداف التي لم تتحقق وأسباب عدم بلوغها.
- الحكم على استراتيجيات المقابلة المتبعة في تحقيق النتائج المرغوبة، ومدى ملاءمة المقابلة للوسيلة الإعلامية والجمهور.
- الوقوف على جوانب القصور في المقابلة وبرنامجها وأسبابها وإمكانية تلافيها مستقبلاً.
- توضيح احتياجات المقابلة وما حققته من نتائج، وإمدادها بالأساليب الكمية لقياس العائد من النشاط الإعلامي منها.
- توضيح هل كل ما أنفق في المقابلة أنفق في موضعه المحدد.
- هل تم (إرضاء) الإجابة عن تساؤلات الجمهور المستهدف على النحو المخطط له.

3- أهمية المتابعة والتقييم في إدارة المقابلة الإعلامية:

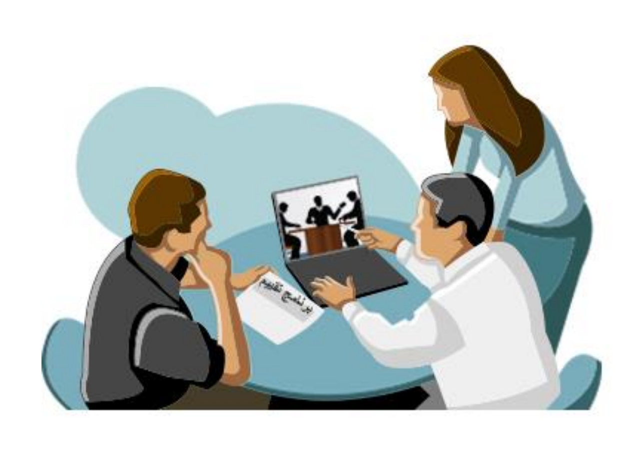
للمتابعة والتقييم أهمية قصوى في إدارة المقابلة الإعلامية تبرز في الجوانب الآتية:



- تفادي الخطأ وتصحيح الانحرافات، وخاصة وأن المنفِّذ هو عنصرٌ بشريٌ معرضٌ للخطأ.
- تفادي آثار التغيرات التي قد تحدث بين الحين والآخر في تنفيذ المقابلة.
- يترتب على غياب عملية الرقابة الكثير من الأمور مثل: (ضياع الوقت، وتدني مستوى العمل والإنجاز، والإسراف في الموارد البشرية).
- هل نفذت المقابلة كما هو مقرر لها وفي الموعد المحدد.
- التعرف على تأثير المقابلة في جمهورها المستهدف.

حيث تمكّن نتائج التقييم من تحديد ما إذا كانت تحققت التغييرات المتوقعة أو المتوقعة مع الجمهور المستهدف، وعما إذا كان يجري تحقيق النتائج المتوقعة في المدى القصير والمتوسط، أم طويل الأجل، فعلى سبيل المثال، في مقابلة إعلامية، يمكن أن تظهر نتائج التقييم إذا ما كان هناك تغييرٌ في وعي الجمهور المُستهدف وتذكر الرسالة، والجوانب الأخرى المتعلقة بموضوع المقابلة من معارف ومواقف ومعتقدات وسلوك تأمل المقابلة تعديلها، وتقييم النتائج يساعد على الإجابة عن أسئلة مثل: ما هو تأثير المقابلة؟، وما هي النتائج غير المتوقعة منها؟ وهل المقابلة تحرز تقدماً نحو تحقيق هدف المقابلة الأساسي؟

4- برنامج تقييم المقابلة الإعلامية:



يقتضي تقييم المقابلة الإعلامية ضرورة تصميم البرنامج الخاص بهذا التقييم والذي يتضمن مجموعة من الخطوات:

- تحديد الأهداف الخاصة بالتقييم (لماذا نقيم؟).
- تحديد المجالات التي سيشملها التقييم أو المجالات المطلوب تقييمها على نحو استثنائي.
- تحديد أدوات قياس الأهداف والنتائج، وأدوات قياس مدى فعالية الوسائل، ومدى ملاءمة الجدولة، وتقييم أسلوب تحديد المخصصات المالية وتوزيعها على الوسائل، وتقييم الآثار الاتصالية للمقابلة من حيث درجة تعرض الجمهور المستهدف لها.
- تحديد ومراجعة المقاييس التي ستستخدم في التقييم على أن تكون واضحة ومحددة، وتعطي نتائج كمية واضحة.

من خلال عمليتي الرقابة والتقييم يمكننا الوصول إلى مرحلة مهمة في إحداث التعديل المناسب من خلال اتخاذ الإجراءات التصحيحية التي تمثل الحلقة الأخيرة في دورة الرقابة، وفيها يتم إعادة الأمور إلى نصابها وتعديل الانحرافات وإحداث التعديلات اللازمة للخطة.

5- أنواع تقييم المقابلة الإعلامية من حيث المدى الزمني:

ويقسم تقييم المقابلة الإعلامية وقياس فعالية المقابلة من حيث المدى الزمني إلى نوعين:



1. **التقييم الجزئي أو المرحلي:** وهو الذي يتم في أثناء تنفيذ المقابلة وعلى امتداد الفترة الزمنية التي تشملها إن كانت متعددة الحلقات، وبالنسبة للوسائل والأدوات والأساليب المتبعة في التنفيذ.



2. **التقييم النهائي أو الشامل:** الذي يتم بعد تنفيذ المقابلة بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيها وإعادة تخطيط مقابلة أخرى مستقبلاً بناء على الدروس المستفادة من هذا التقييم.

رابعاً: أنواع التقييم بحسب ما هو متعارف تقليدياً:

يقسم التقييم بحسب ما هو متعارف عليه إلى: التقييم القبلي، التقييم المرحلي، التقييم البعدي.

1-التقييم القبلي:



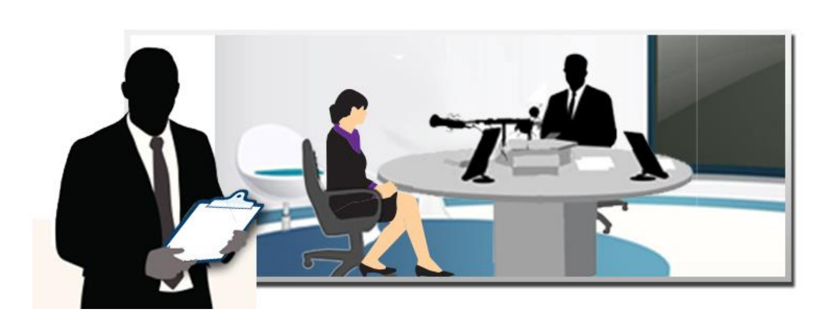
يتم في هذه المرحلة إجراء تقييم عام لأهداف المقابلة الإعلامية وإمكانية تحققها في ضوء الموارد البشرية والمالية، ومراجعة أسئلتها ومدى ملاءمتها للوسائل المزمع استخدامها، ومراجعة اختيار ضيوفها ومدى ملاءمتهم لمضمون المقابلة، ومن هم البدلاء ومدى كفايتهم، ومراجعة مواعيد المقابلة والتأكد من إمكانية حجز الأمكنة، ولاسيما إن كانت ستتم في الأستوديو، وغرض هذا التقييم يقوم على قاعدة (درهم وقاية خير من قنطار علاج)، وقد يكون عرض هذه الترتيبات في صورتها شبه النهائية على نائب رئيس التحرير أو رئيس التحرير أو أحد كبار المحررين أو مجموعات مختارة من الخبراء بغرض اختبارها قبل الشروع في تنفيذها، حيث تسهم هذه العملية أحياناً في تغيير جوهري في مضمون المقابلة وطريقة إخراجها على نحو يسهم في نجاحها، ويمكن اختبار شكل المقابلة ومضمونها والتأكد من خلوه من الأخطاء من أي نوع، واختبار ما هو مناسب لموضوع أو موضوعات المقابلة، وتوقيت نشرها أو إذاعتها أو بثها أو عرضها.

والتقييم القبلي وإن كان لا يضمن ردود فعل الجمهور أو نجاح المقابلة بشكل عام إلا أنه يساعد في إعطاء فكرة جيّدة عن احتمالات تأثير المقابلة وإمكانيات نجاحها، والتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها قبل تنفيذها ونشرها. ويستخدم التقييم القبلي (الذي يشار إليه أحياناً بالتقييم التكويني) لاختبار المفاهيم وأسئلة المقابلة التي يتم تطويرها أو اختيار الأفضل منها، واختيار الضيوف، ويساعد هذا التقييم في الإجابة عن أسئلة مثل:

- هل صممت المقابلة على نحو جيد؟
- هل أهداف المقابلة واضحة ومتبلورة ولها فائدة من نوع ما؟
- هل أسئلة المقابلة جديدة ومبتكرة وتقدم فائدة؟ وتحقق غاياتها؟
- ما هو الأثر المرجح لإجراء المقابلة؟
- ما هي التغييرات التي تحتاجها المقابلة لجعل المكونات تتحسن قبل الشروع في التنفيذ؟
- هل أسئلة المقابلة مفهومة وملائمة ومرتبة ترتيباً منطقياً؟
- هل المقابلة مناسبة للوسيلة الإعلامية؟
- هل الضيف (الضيوف) المقترحون هم الأفضل مما هو متاح أمام الصحفي والوسيلة الإعلامية؟
- هل الزمن كاف لتنفيذ المقابلة بدون مشكلات؟
- هل سيحضر المقابلة جمهور؟ وهل سيشاركون في طرح الأسئلة؟ ومن أين وكيف سيتم تأمينهم؟
- هل لدى الجمهور علم مسبق بمضمون المقابلة؟
- ما هي اتجاهات الجمهور عن موضوع المقابلة؟
- مراجعة قوائم المراجعة وهي مجموعة العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية المقابلة ومدى تحققها في المقابلة مثل: درجة قوة الأسئلة، أو قدرة الرسالة على دفع القارئ لمتابعة المقابلة، ومدى وضوح أفكارها.

2-التقييم المرحلي:

هذا التقييم يتم في أثناء تنفيذ المقابلة، ويطلق بعض الباحثين على هذا النوع التقييم المتزامن، أي الذي يتزامن مع مواعيد تنفيذ المقابلة، ويتم فيه تقويم برامج المقابلة للتعرف على مواطن القصور وتلافيها في المراحل المتتالية عند تقدم المقابلة للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها إذا لزم الأمر، ويساعد التقييم المرحلي على كشف المشكلات في وقت مبكر فيكون من السهل القيام بإجراء التعديلات اللازمة.



3-التقييم البعدي (النهائي):



يطلق عليه أيضاً التقييم الشامل، وهو التقييم الذي يتم عند الانتهاء من تنفيذ المقابلة الإعلامية، ويفيد في التعرف على الأخطاء التي وقع فيها مصمم المقابلة والنتائج التي تحققت في ضوء الأهداف الموضوعة، كما يساعد على تصحيح ومواجهة المشكلات المحتملة وتقديم الحلول المحتملة لها، وكذلك قياس مدى فعالية نتائج المقابلة ومدى تحقيق أهدافها، وهنالك طرق عدة للتقييم النهائي للمقابلة الإعلامية أهمها:

- قياس مدى تحقيق المقابلة لأهدافها التي وضعت في الأساس.
- قياس تأثير المقابلة على أساس مدى التغير الذي حدث في فهم وتذكر وإحداث أثر سلوكي للجمهور المستهدف إذا كان هدف المقابلة إحداث تغيير سلوكي مرغوب.
- مقارنة نتائج المقابلة بغيرها من نتائج المقابلات المشابهة.
- ردود الفعل الذي تحدثه المقابلة لدى الجمهور، ومقدار استجابته لها، ولعل هذه الردود تبرز على نحو أكبر في المقابلات المنشورة على شبكة الإنترنت.
- كما أن حصول الوسيلة الإعلامية على بعض الجوائز المحلية والإقليمية والعالمية عن هذه المقابلة، يعد مؤشراً من مؤشرات نجاحها.

وغالباً ما يتم التقييم النهائي من خلال:

1. تقييم الأهمية أو (الصلة): يؤخذ بالحسبان فيما إذا كان موضوع المقابلة له أهمية من نوع ما مع تحديدها تحديداً دقيقاً للوسيلة والجمهور، ولعل الإجابة عن سؤال: لماذا نجري هذه المقابلة؟ يعبر عن مدى أهميتها.
2. تقييم اختيار الوقت المناسب: غالباً ما يتم تقييم مضمون المقابلة بالنسبة للزمن، بمعنى آخر هل هذا وقتها الملائم، فقد تكون مقابلة ما مثالية ولكنها تحرز فشلاً إذا أجريت في غير أوانها سواء بوقت مبكر أو تأخير بثها لمدة طويلة، لذلك يعد تقييم الوقت المناسب واختياره من شروط التقييم

الضرورية، ولعل الإجابة عن سؤال: هل هذا الوقت ملائم لإجراء هذه المقابلة؟ يبين مدى نجاحها أو فشلها.

3. تقييم اختيار الضيوف، سواء من حيث المعلومات المقدمة، أو مدى ملاءمتهم للوسيلة الإعلامية، أو تقييم مزاجهم العام، أو مدى ملاءمتهم للموضوع المطروح، وجميع هذه التقييمات تساعد على تخطيط مقابلة أخرى أكثر نجاحاً.
4. تقييم القرب: غالباً ما يهتم الجمهور بالموضوعات القريبة منهم. وللقرب ثلاثة معاني مترابطة، القرب الجغرافي، والقرب الزماني، والقرب الموضوعي، فهل موضوع المقابلة وضيوفها يحقق هذا القرب بمعانيه المتنوعة.
5. تقييم الشهرة: غالباً ما يهتم الناس بمتابعة من هم أكثر شهرة، لذلك تجد معظم المقابلات ولاسيما الشخصية تتم مع المشاهير، ويستفيد منها الإعلام على قاعدة (الأسماء تصنع الأنباء)، ولعل الإجابة عن سؤال: هل تم اختيار الضيوف ممن يتمتعون بشهرة وبروز مجتمعي يبين مدى تقييم الشهرة.
6. تقييم الجمهور: وغالباً ما يتم التركيز في هذه النقطة على تقييم مدى أهمية مضمون المقابلة للجمهور الموجهة له، وكلما كان مضمونها وبالتالي تأثيرها أكبر في الجمهور المستهدف أو بعدد كبير منهم تكون المقابلة أكثر نجاحاً.
7. تقييم المنافسة: كلما كانت المقابلات تنطوي على تنافس من نوع ما، وتعرض اختلافات كبيرة في وجهات النظر، وربما صراعات بين الضيوف أو من تعنيهم المقابلة (الجمهور المستهدف) كانت أقرب إلى النجاح وتجذب اهتمام الجمهور وتحقق ردود فعل قوية.
8. تقييم التشويق والإثارة: ويكون في مضمون تقديم المقابلة وطريقتها، فالمقابلات التي تحكي حالات غير طبيعية وتقدم قصصاً مثيرة للاهتمام تحرز نجاحاً على خلاف المقابلات النمطية والمكررة، تذكر المقولة الأمريكية: (عندما نقول كلب عض رجلاً هذا ليس خبراً، لكن عندما تقول رجل عض كلباً هذا هو الخبر).

خامساً: التقييم وترقية المقابلة الإعلامية:

في ضوء متابعة وتقييم المقابلة الإعلامية يتم سد الثغرات التي قد تبرز في المقابلة، سواء تم ترميم هذه الثغرات قبل الشروع في المقابلة، أو في أثناء التنفيذ، أو بعد إنجاز المقابلة والاستعداد لمقابلة جديدة.
وفي ضوء ما تسفر عنه نتائج التقييم سينظر صحفيو المقابلة إلى مدى ما تحتاج من تطوير وتغيير، ومن خلال مراقبة المقابلة الإعلامية ومقارنة النتائج قبل المقابلة وخلالها وبعدها، وبعد أخذ الوقت الكافي الذي يسمح بتحليل المقابلة والكشف على طريقة عملها، فإنّ هذه المعلومات هي المعلومات التي ستوجه إلى كيفية إجراء مقابلات إعلامية أكثر كفاءة في المستقبل.

وتشتمل هذه المرحلة قياس التأثير وإعادة التخطيط وفقاً للنتائج المترتبة على المقابلة. فالمقابلات هي عملية اتصالية يهدف فيها الصحفي إلى استخلاص رسالة من ضيف المقابلة وتوجيهها لجمهور معين، ولا تقف حدود الاتصال الناجح عند توصيل الرسالة، وإنما تتعداها إلى محاولة معرفة التأثير الذي أحدثته.
وأحد الطرق المستخدمة للتحقق من ذلك هي رجع الصدى بحيث يتاح للجمهور فرصة التعبير عن رأيه حول الأفكار التي تدعو إليها المقابلة، وتحديد معايير النجاح لقياس مدى نجاحها، قد يكون أحد أسباب فشل المقابلة وجود ضعف في بعض الأسئلة الموضوعة، وبالتالي يتم مراجعة هذه الأسئلة وتقويمها من جديد، وقد يكون سبب الفشل:

- صعوبة تحقيق الأهداف في الظروف الراهنة.
- وقد يكون الخطأ نتيجة غياب الدقة في البيانات التي جُمعت.
- وقد يكون بسبب الاختيار غير الصائب لضيف (ضيوف) المقابلة وغيرها من عوامل تسهم إلى حد كبير في تحديد أسباب نجاح أو فشل المقابلة، وهو ما يحتاج لترقية المقابلة وتجاوز هناتها ضماناً لنجاحها.

تقييم الصحفي لنفسه:



في جميع أعمالنا نلجأ إلى آخرين لتقييمنا، وغالباً ما نسأل (هل كنت مميزاً؟)، ويجري هذا التصرف في المقابلات أيضاً، وعلى الصحفي أن يسأل الخبراء (زملاءه في العمل ممن لهم خبرة طويلة في المقابلات)، ومن دون أن يغضب إذا جاءه الجواب على نحو لا يرغبه، بل عليه الاستفادة منه ويوليه عناية خاصة أكثر من عنايته بعبارات الإطراء، وأيضاً عليه أن يسأل نفسه هذه الأسئلةَ:

- هل كانت جملي بسيطة وقوية في الوقت نفسه؟
- هَلْ كُنْتُ مختصراً بما فيه الكفاية، ومن دون إخلال بطرح السؤال؟
- هَلْ كانت لغتي سليمة، ومخارج حروفي صحيحة (في المقابلات الإذاعية والتلفزيونية)؟
- هَلْ أطوال جملي متفاوتُة؟
- هل كنت محايداً ومتوازناً؟
- هل سألت أسئلة دقيقة متساوية؟
- هل حققت أهداف المقابلة؟
- حتى تصل إلى السؤال الأخير هل قدمت عملاً تفخر به، وأيهما أفضل هذه المقابلة أم المقابلة السابقة، وإذا توقعت أن مقابلتك المقبلة ستكون أفضل فتأكد أنك تسير على الطريق الصحيح.

الخلاصة

تحتاج المقابلات إلى متابعة وتقييم، وتعد جزءاً ومكوناً رئيساً من عملية الإدارة لمعرفة مدى تناسبها مع التغييرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية، ولتقييم مدى دقة التنبؤات التي تحتويها الخطط، وتبدأ المتابعة من اللحظة الأولى عند وضع فكرة المقابلة، وتعد المتابعة خلال هذه المرحلة من أهم الأمور الإجرائية في المقابلة لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والإخفاقات.

وتكمن أهمية المتابعة في حسن سير المقابلة وخضوع كل شيء داخل إدارة المقابلة للتوجيه والمتابعة، وتهدف المتابعة إلى جعل الأداء يسير وفق الخطة وتوحيد التصرفات والمساعدة في التخطيط وخفض المخاطر وتحديد مراحل التنفيذ وخلق التوازن بين أجزاء المقابلة.

كما يُعدّ التقويم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم المقابلة وتثمين ما تمّ إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال المقابلة الإعلامية، بهدف التعرف على الطرق التي اتبعت في تنفيذ المقابلة، ونوع وكمية الأهداف التي أمكن تحقيقها، وتقييم استراتيجيات المقابلة وجوانب القصور فيها، وتوضح احتياجات المقابلة، من أجل تفادي الأخطاء، وحسن التنفيذ وتأثير المقابلة.

ويقتضي تقييم المقابلة الإعلامية تصميم برنامج خاص يتضمن خطوات تحديد أهداف التقييم ومجالاته وأدوات القياس ومراجعة المقاييس.

وغالباً ما يقسم التقييم إلى مرحلي ونهائي، أو تقييم قبلي وجاري ونهائي، في ضوء متابعة المقابلة الإعلامية وتقييمها يتم سد الثغرات التي قد تبرز في المقابلة، وقياس التأثير وإعادة التخطيط وفقاً للنتائج المترتبة على المقابلة، وعلى الصحفي أن يسأل الخبراء ومن دون أن يغضب إذا جاءه الجواب على نحو لا يرغبه ليتم تطوير نفسه بالاستفادة من ملاحظات الآخرين.

التمارين

1- ما المقصود بتعبير متابعة المقابلة الإعلامية؟ وما مدى أهمية متابعته؟

2- كيف يتم تقييم المقابلة الإعلامية؟ وما هي أهداف عملية تقييم المقابلة الإعلامية؟

3- ما هي أبرز خطوات البرنامج الخاص بتقييم المقابلة الإعلامية؟

4- ما هي أبرز أنواع أو طرق تقييم المقابلات الإعلامية؟ وما مدى أهميته؟

الوحدة التعليمية العاشرة

صعوبات المقابلة الإعلامية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية العاشرة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- التعرف على أبرز الصعوبات التي تواجه المقابلات عامة
- التعرف على الصعوبات ذات الصلة بطبيعة المقابلة
- التعرف على الصعوبات ذات الصلة بمضمون المقابلة
- التعرف على الصعوبات ذات الصلة بعملية الاتصال في المقابلة
- التعرف على الصعوبات ذات الصلة بضيف (ضيوف) المقابلات
- التعرف على الصعوبات ذات الصلة بالصحفي أو فريق العمل الإعلامي

أولاً: مقدمة:



نجاح المقابلة يتوقف على فهم طبيعة العوامل الوسيطة والعوائق التي تقف في طريقها، ذلك أن المقابلة المؤثرة تتم حيثما يتمكن الصحفيون من نقل الفكرة المقصودة بدقة تمكّن الجمهور من فهم مضمونها بوضوح، وتؤثر فيهم وتحقق الاستجابة المرغوبة فيهم. وتتعدد أشكال الصعوبات في المقابلات على اختلافها نتناولها في المستويات الآتية:

ثانياً: صعوبات تتصل بطبيعة المقابلة:



بدأت جميع المقابلات في الإذاعة تحديداً، وفي معظم التلفزيونات حية ومباشرة تُبث على الهواء، لأن آلات التسجيل لم تكن شائعة الاستخدام في ذلك الوقت، وما إن انتشرت آلات التسجيل، وتحسنت جودتها حتى تحول معظم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني للتسجيل لتجاوز مشكلات البث المباشر، ولتحسين ظروف بث البرامج وجداولها الزمنية وشروطها. وعندما بدأ استخدام البث الفضائي تم الاعتماد على نحو شبه كلي على إجراء مقابلات حية ومباشرة للأحداث ولاسيما الإخبارية في أواسط السبعينيات من القرن العشرين، لكنها أصبحت شائعة في جميع وسائل الإعلام المسموع والمرئي في الثمانينات.

أ- صعوبات المقابلة المباشرة:

وتكمن صعوبات المقابلات المباشرة في جوانب عدة لعل أبرزها:



- غالباً ما تتناول موضوعات شديدة الارتباط بالزمن ولا تحتمل التأجيل.
- غالباً ما تتم هذه المقابلات تحت ضغط الوقت، وتحتاج لخبرة ودراية في سرعة التعاطي مع وضع الأسئلة وتحضير الضيوف، والتأكد من جهوزية الصحفيين.
- يتعذر في كثير من الأحيان استدعاء جميع الضيوف لمكان واحد. لذلك يتم الاعتماد على نحو أكبر على وسائل الاتصال

(الهاتف- المؤتمرات المتلفزة- السكايب...) وهذه لها صعوباتها في ضبط الصوت والصورة.

- صعوبات في إيجاد الضيف المناسب لموضوع المقابلة تحت وطأة الزمن، ولاسيما في الأمكنة المترامية الأطراف. لذلك تحرص كثير من وسائل الإعلام (والمنظمات) على تكوين قواعد بيانات للخبراء في شتى المجالات، وتعمل على تحديثها على نحو مستمر.
- صعوبات تتصل بإعداد تقارير إضافية أو معلومات ذات قيمة تخدم موضوع المقابلة في أثناء البث لعدم وجود معلومات كافية من جهة، ونتيجة ضيق الوقت من جهة أخرى.
- صعوبات وضع بوابات تحرير ملائمة لتمسك بعض الضيوف بطرح المزيد من الأفكار، أو سوء تقدير الزمن الكافي لتقديم جميع المعلومات.
- صعوبات خروج الضيف عن الموضوع ورغبته في الاسترسال في أفكاره بعيداً عن الموضوع، أو التلفظ بكلمات تخدش الذوق العام، أو تعمده إهانة الآخرين وشتمهم وقذفهم.

ب- صعوبات المقابلة المسجلة:



تكون معظم المقابلات، ولاسيما العميقة منها ومتعددة الحلقات مسجلة، لأنها تحتاج لبحث واستقصاء أوسع، ولتجاوز عقبات المقابلات الحية والمباشرة، وكذلك هو حال جميع المقابلات التي تنشر في الصحافة المطبوعة. وتسمح المقابلات المسجلة بالإضافة والحذف (بعلم الضيف طبعاً)، وإعادة طرح بعض الأسئلة، وتوفير منافذ تحرير ملائمة، فضلاً عن إعادة التحرير من جديد، وفضلاً عن المراجعة المهنية التي تهذب المقابلة من جميع عيوبها.

ولكن هذا النوع من المقابلات لا يخلو من صعوبات من أبرزها:

- التسجيل في وقت والبث في وقت آخر غير ملائم، مثلاً قد يتم التسجيل في فصل الشتاء والصحفي والضيوف يرتدون ملابس شتوية، ويكون البث في وقت الصيف الأمر الذي يسترعي انتباه المشاهدين والقراء، ويشعرون أن هذه المقابلة قديمة جداً، ويعرضون عن متابعتها.
- قد يقدم الضيوف معلومات طرأ عليها تغيير جوهري، ولاسيما في أحداث العنف المستمر والحوادث والمواقف السياسية والرياضية والاقتصادية وغيرها، فيبدو ضيف المقابلة وكأنه منحاز للتقليل من شأن ما آلت إليه الأمور. فمثلاً قد يتحدث الضيف عن أسعار مواد تموينية حقيقية في أثناء التسجيل، وتصبح مجافية للحقيقة في أثناء البث نتيجة ارتفاع أو انخفاض الأسعار وغيرها من أمثلة.
- قد يتعرض شريط التسجيل لمشكلات تقنية كالمحو أو التوقف الفجائي في أثناء البث أو تعطل آلة التسجيل وغيرها من عقبات فنية. لذلك تجد معظم محطات الإذاعة والتلفزيون تحتاط لهذه المشكلات بتوفير البدائل التقنية.

ثالثاً: صعوبات تتصل بمضمون المقابلة:

يتعامل الإعلام عموماً مع معلومات القليل منها له صفة الثبات والاستقرار، فحالة الطقس، ومؤشرات سوق الأسهم وتداولات البورصة، وحركة أسعار السلع والخدمات في الأسواق... سريعة التغير، وبعضها يتغير على نحو فجائي وغير منظم. كما يتعامل الإعلام مع معلومات، ولاسيما ما يتصل منها بالجانب الإخباري يتصف بتحولات دراماتيكية في السياسة والاقتصاد ونقل معلومات من هذا النوع يحتاج لاطلاع مستمر على كل جديد ومواكبة هذه التحولات حتى لا تبدو الوسيلة الإعلامية متخلفة عن الركب، ويبدو الصحفي كلاعب الكرة الاحتياط، في حين ينبغي على وسيلة الإعلام أن تكون في وسط الملعب لتكون لاعباً أساسياً (في قلب الحدث).

كما يتعامل الإعلام وينقل كلا النوعين من المواد الإعلامية (الإخبارية، ومواد الرأي). ولعل صعوبات المقابلة تبرز في هذا الجانب في خلط الخبر (وينبغي أن يكون موضوعياً) بالرأي (الذي يوصف بأنه ذاتي) فيتم تقديم الذاتي بوصفه موضوعياً. فالموضوعي يحتمل التصديق أو التكذيب، بينما الذاتي يحتمل القبول أو الرفض، وقد يحتمل درجة من درجات القبول أو الرفض. ومن جانب آخر تتباين الآراء بين الناس أيما تباين فما يراه أحدهم صحيحاً بالمطلق يراه آخرون خطأ بالمطلق، وما بين هذا الرأي والرأي الآخر مسافة ربما تكون شاسعة، وتبرز هذه التباينات عند اختيار ضيوف يتبنون آراء تحمل هذا التباين، ويجهد كل طرف نفسه في تقديم مسوغات تعزز وجهة نظره، فيتم تأكيد الرأي على حساب الحقيقة وعلى حساب صدق الإعلام، فإذا تكررت استضافة مثل هؤلاء الضيوف ربما تتهم الوسيلة الإعلامية بالانحياز وعدم الموضوعية، أو تصنيفها ضمن فضاء معين. لذلك تحرص مؤسسات الإعلام المختلفة على البحث الدائم عن مصادر وضيوف جدد تأكيداً لحياديتها وموضوعيتها ونزاهتها.

تعمد بعض وسائل الإعلام ورغبة منها في كسب المزيد من الجمهور، وتكديس المزيد من الثروات... إلى طرح موضوعات شائكة وخلافية، وتخرج خروجاً مفرطاً عن المألوف الاجتماعي، ويمكن وصف بعضها بغير المسؤول وغير الأخلاقي... على خلفية مسميات يساء فهمها (حرية الرأي – حرية التعبير – حرية الإعلام...). ولمزيد من التوضيح هذه الحريات ينبغي أن ترقى إلى مرتبة القدسية، كما ينبغي أن تمارس قولاً وعملاً، لأن الإعلام بدون هذه الحريات لا يسمى إعلاماً، وثمة فرق بين تطبيق هذه الحريات

للارتقاء بحياة الناس نحو الأنفع والأرفع، أو تستثمر كمظلة لتمرير الصفقات والقوانين والتلاعب بالقوانين الاجتماعية والمنظومة القيمية والسلوكية التي اكتسبت مع الزمن صفة الاستقرار.

رابعاً: صعوبات تتصل بعملية الاتصال:

المقابلة في الأساس هي عملية اتصال بين مرسل ومستقبل، وتعتري هذه العملية عراقيل عديدة ومتباينة، فقد يكون السؤال عسير الفهم أو شائك الصياغة، وقد تكون الإجابة كذلك، مثلاً، استعمال الصحفي لرموزٍ لا يفهمها المستقبل أو يستسيغها، وقد يكون الحائل دون انتقال المعلومات نقص الهياكل الأساسية للاتصال إذا كانت تجري المقابلة عبر الهاتف أو الوسائط الإلكترونية وغيرها من عقبات.

أ- اعتبارات صعوبات الاتصال:

وتكمن وراء صعوبات الاتصال مجموعة اعتبارات منها:

- الوجه المادي: الميل لاعتبار الآخرين أشياء مادية بدلاً من اعتبارهم بشراً. وأيضاً نقص التعاطف مع الآخرين.
- عدم القدرة على إقامة علاقات إنسانية تقوم على مبدأ احترام الآخر، والرأي الآخر.
- التمركز الذاتي: الانشغال بالاهتمامات الذاتية وغياب الحس بمصالح الآخرين وحقوقهم.
- الاستغلال: الميل للمخادعة، والاستفادة من الآخرين بالخداع والنفاق، واستخدام أساليب تقوم على الغش والتدليس والكذب والاحتيال.
- المسايرة الزائدة (الأمعية) والاهتمام بموافقة الآخرين على حساب البحث عن الحقيقة. وأيضاً الاعتماد الزائد (التواكلية) من أجل العون المادي والمعنوي.
- العداوة الناجمة عن الارتياب بالآخرين، مشاعر النقص، وعدم الثقة بالنفس أو احترام النفس "التهديد"، والنقد الزائد، والانعزال الانفعالي بسبب الخوف أو التعرض للإيذاء.
- التعصب لفكرة أو مبدأ والتمترس خلفه وعدّه صحيحاً وكل ما دونه خاطئاً.

ب- مستويات صعوبات المقابلة الاتصالية:

وتحدد صعوبات المقابلة الاتصالية بثلاثة مستويات رئيسية:

- **المستوى الفني** Technical Level:

ويتضمن الجوانب الفيزيائية للنقل والاستقبال. وأبرز الأمثلة على هذا المستوى عقبات الاتصال كالتشويش الناجم عن الضوضاء التي قد تحدث في مكان المقابلة مما يؤدي لتغيير في فهم الرسالة وتكاملها، وقد يؤدي إلى إشارات ومعلومات جديدة بالنسبة للمتلقي، ويحمل التشويش معنيين: ميكانيكي ودلالي.

- **المستوى السيمانتي** Semantic Level:

ويتعلق بالدقة التي تنقل بها سلسلة الرموز المرغوبة للرسالة بما في ذلك التحريفات السيمانتية. بمعنى المفاهيم والمدلولات التي تشير لها رموز الرسالة فتصبح فوق أو دون فهم أطراف العملية الاتصالية.

- **مستوى التفاعل** Interaction Level:

ويشير إلى فاعلية نقل المعلومات وتأثيره في سلوك أطراف المقابلة في محاولة للوصول إلى التأثير المنشود، وما لم يتم التفاعل بين الصحفي ومن يقابله وبين الجمهور ومضمون المقابلة فلن تتحقق النتائج المرغوبة.

ج- الاستدلال على تغلب المقابلة لصعوباتها:

ويمكن الاستدلال على تغلب المقابلة لصعوباتها السابقة من خلال:



- **رجع الصدى:** أو ما تحدثه المقابلة من ردود فعل إيجابية أو سلبية. فلا يعني إثارة ردود فعل سلبية أن المقابلة فاشلة، بل على العكس مجرد وجود ردود الفعل بحد ذاته مؤشراً من مؤشرات نجاحها.

- **الأثر:** بمعنى ما هو الأثر الذي أحدثته المقابلة سواء على مستوى تقديم معلومات إضافية، أو تصحيح معلومات خاطئة، أو تعديل مواقف أو اتجاهات أو سلوك، أو أثمرت في تحقيق التسلية وغيرها من أهداف تسعى المقابلات لتحقيقها، وبذلك تكون المقابلة قد نجحت في تجاوز عقبات الاتصال.



- **التعصب:** تُعدّ ظاهرة التعصب أو التحامل حجر عثرة يعوق الاتصال، ويقوم بجدولة أو تصريف العدوان وتهيئة موضوعه وتبريره.

خامساً: صعوبات تتصل بضيف (ضيوف) المقابلة:

تعتري المقابلات العديد من الصعوبات وثيقة الصلة بالضيف (ضيوف) الذي تم اختياره لإجراء المقابلة، تُرد لأسباب عدة منها:

1. اختيار ضيف لا يمتلك معلومات كافية، وتقديمه بوصفه خبير بالموضوع، ولكن يبدو في المقابلة غير ذلك. ويعود هذا الخلل لتقدير فريق العمل الصحفي أو المبالغة في مهارات الضيف بحسب سيرته الذاتية.
2. عناد بعض ضيوف المقابلات ورغبتهم في الاسترسال في عرض أفكارهم وإن كانت بعيداً عن جوهر المقابلة. وتبرز هذه المشكلة على نحو أكبر في المقابلات الحية (التي تبث على الهواء مباشرة) أو استمرارهم في الإجابة عن سؤال مختلف عن الإجابة المفترضة في السؤال المطروح.
3. صعوبات في عدم التزام بعض الضيوف بالحضور المبكر لمكان المقابلة لإتمام الاستعدادات الضرورية لمباشرة المقابلة، وبعضهم يعتذر في اللحظة الأخيرة لأسباب طارئة. لذلك تحتاط معظم وسائل الإعلام، ولاسيما التي تجري مقابلات حية على الاعتماد على الردفاء، ويندر أن تجري وسيلة إعلامية مقابلة مع ضيف وحيد، ووجود أكثر من ضيف يسد هذه الثغرة.
4. بعض الضيوف يتسمون إما بالموافقة على كل ما يطرحه الصحفي أو يعترضون على كل ما يقدم، وربما يعترضون على السؤال نفسه. وبعضهم متعصب لفكرة أو مبدأ أو سلوك أو قيم أو معتقدات... يدافعون عنها باستماتة الأمر الذي يفسد جوهر المقابلة ويحرفها عن تحقيق أهدافها.
5. بعض الضيوف يقدم أفكاره دون مبالاة متناسياً أنه يقدمها لجمهور عريض مما قد يحدث خللاً في بُنى المجتمع الاجتماعية، وعلى النقيض من ذلك بعضهم يقدم أفكاره بجرأة شديدة من دون الانتباه لحساسية بعض الأفكار وتأثيراتها وتداعياتها على الناس. وبعضهم الآخر لديه مصالح في ترويج بعض الأفكار التي تخدم مصالحه أو مصالح فئة ضيقة من فئات المجتمع أو حزب معين، لذلك على الصحفي أن يكون متنبهاً لمرامي بعضهم، ويحول دون استخدام المقابلة بل واستخدامه هو أيضاً لتمرير صفقات مشبوهة.
6. بعض الضيوف يحاولون جعل مهمة الصحفي أصعب فبدلاً من الإجابة عن السؤال، يشيرون إليه بضرورة مراجعة كتاب لا يمكن الوصول إليه، وربما كتاب غامض، وربما يقولون له: اطلع

على كتابي الذي شرحت فيه هذا السؤال بشكل موسع. وعلى الصحفي أن يسترحمهم، ويشير لضيق الوقت وضغط المواعيد النهائية عليه، ويطلب تلخيصاً من قبلهم حول الموضوع.

7. ضيوف آخرون يستخدمون مصطلحات متخصصة (في السياسية والاقتصاد أو مصطلحات علمية الخ...) وعلى الصحفي ألا يدع مستخدمي المصطلحات يجعلون منه أبلهاً عليه أن يرفع يده، ويوقفهم، ويطلب جواباً يستطيع المشاهد أو القارئ العادي أن يفهم ما يقال له.
8. التعامل مع مزاج الضيوف، فمن خلال المراقبة والدراسة ثبت أن كل واحد منا هو خليط من أربعة أنواع من الأمزجة التي ترسم ملامح شخصية كل منا، وعلى نحو أكثر تحديداً نحن عادة مزيج من مزيجين من الأنواع الأربعة: المزاج الغاضب – المزاج البارد – المزاج المتفائل – المزاج الكئيب:
    - يدعى الغاضب السائق أحياناً. وبالنسبة للاتصال يسير الغاضبون بشكل مستقيم إلى أهدافهم، ولا يهتمون كثيراً إلى مشاعر الآخرين.
    - بينما الأشخاص ذوو المزاج المتفائل يتمتعون بشخصية دافئة، ويتكلمون ويهتمون بمشاعر الآخرين، ويخافون من إيذاء مشاعر الآخرين، ويتجنبون النزاع بأي ثمن.
    - الشخص ذو المزاج الكئيب منظم ودقيق إلى حد كبير، وانطوائي ومزاجي في أغلب الأحيان. ويشعر هؤلاء في أغلب الأحيان أنهم على حق لأنهم يستغرقون وقتاً طويلاً في تحليل أي موضوع يتحدثون عنه.
    - الباردون أهدأ الأنواع الأربعة، والشخص البارد يبدو في حالة هدوء عام لكنه يكون في حالة قلق من الداخل خلال المقابلة.

سادساً: صعوبات تتصل بالصحفي أو فريق العمل الإعلامي:

تعتري المقابلات صعوبات تتصل بالصحفيين أنفسهم أبرزها:

1. عدم الاستعداد (الذهني والنفسي والمعلوماتي). عندما يحضر الصحفي إلى مكان المقابلة من دون إتمام الاستعدادات الكافية كالمحارب الذي يدخل ساحة المعركة بلا سلاح، وقد تحرز المقابلة فشلاً ذريعاً ما لم يكن الصحفي مستعداً لطرح الأسئلة الضرورية في الوقت الملائم، أو يوجه الأسئلة التي تهمه هو من دون العناية بالأسئلة التي تهم الجمهور.
2. العمل الإعلامي في مجمله يقوم على فكرة الفريق (محرر– مصور– إضاءة– "جمهور في الاستديو"– مخرج ...) وغياب التنسيق والانسجام بين فريق العمل الصحفي يفسده، وإن كانت هذه المهمة هي مهمة الصحفي في المقابلات الصحفية، فهي مهمة المخرج في اللقاءات الإذاعية والتلفزيونية، وقبل الشروع في تنفيذ المقابلة ينبغي أن يكون فريق العمل على اتفاق على كل شيء (إشارات اليد– سبل الاتصال– نقاط التحرير...).
3. صعوبات ناجمة عن الإهمال الشديد أو الحرص الشديد تتجلى في نسيان آلة التصوير، أو عدم أخذ بطاريات إضافية، أو شواحن، أو وصلات كهربائية، أو عدم الحيطة لإمكانية انقطاع التيار الكهربائي قد تفسد المقابلة.
4. صعوبات ناجمة عن اندفاع الصحفي أو تعصبه لفكرة (عدم الانفتاح) والزج برأيه في صلب المقابلة متناسياً أن دوره ينحصر في تقديم الأسئلة، ومهمة الضيوف تقديم الإجابات. وهذا لا يعني أن الصحفي يكتفي بالقيام بدور آلة التسجيل (يحفظ أسئلة ويطرحها فقط)، وإنما يحاجج ويطرح المزيد من الأسئلة، ويقدم وقائع ومعلومات وآراء مخالفة من دون أن ينسبها لنفسه، لأنه يمثل جهة إعلامية أو وسيلة إعلامية ينبغي أن تبقى على الحياد. وعلى الصحفيين تذكر مقولة الفيلسوف الفرنسي فولتير: يدين العلم لمن يطرحون الأسئلة أكثر مما يدين لمن يقدمون الإجابات.
5. صعوبات ناجمة عن سوء المزاج، فكثير من الناس – بما فيهم الصحفيون – يتأثرون بمجريات يوم أمس أو مجريات صباح اليوم. فقد يأتي الصحفي لإجراء مقابلة بمزاج مختلف أو غير طبيعي، فيرخي هذا المزاج بظلاله على المقابلة برمتها، لذلك يُنصح الصحفيون بالعزل التام بين حياتهم الشخصية وحياتهم المهنية. لذلك يحرص الصحفيون على الحضور المبكر لمكان العمل لتعديل هذا

المزاج، كما ينبغي على الصحفيين التدرب على التغلب على سوء المزاج الذي يطغى عليهم والحرص الدائم على الظهور في وسائل الإعلام بمزاج طيب.

6. صعوبات تتجلى في كثرة مقاطعة الضيف لسبب أو دون سبب مما يزيد من المساحة الصوتية للصحفي على حساب منح الضيف تقديم معلومات قد يستفيد منها الجمهور (راجع أسئلة المقابلة). وقد تكون هذه المقاطعات لنقل الضيف من فكرة إلى أخرى قبل استكمال الفكرة الأولى.

7. صعوبات ناجمة عن سوء الاستماع: فالاستماع كالمفتاح لتلقي رسالة فعالة. والاستماع هو مزيج من سماع ما يقوله المتكلم، ومشاركة نفسياً، ويتطلب أكثر من سماع الكلمات، فهو أيضاً رغبة المستمع بفهم المتحدث، ويحتاج لرغبة بالفهم والقبول والاحترام المتبادل، والانفتاح العقلي على الآخر في محاولة لرؤية الأمور من وجهة نظره. والاستماع يتطلب درجة عالية من طاقة التركيز، لأنّ جوهر الاستماع هو أن نضع أفكارنا الخاصة ومعتقداتنا جانباً، وأن نضع أنفسنا مكان الشخص المتحدث، ونحاول رؤية العالم من خلال عينيه. والاستماع الحقيقي يتطلب تعليق الحكم والتقييم، والموافقة مع المتحدث واستكشاف عواطفه ومواقفه في محاولة لفهمه كإطار مرجعي. والاستماع الجيد للمتحدث يكسبنا مزيداً من المعلومات القيمة التي تساعدنا على فهم المشكلة، وفهم كيفية تصوّر الضيف للمشكلة. وفي النهاية تعد الحقيقة أمراً ذاتياً، وهي مسألة مرتبطة بتصور كل شخص، فعندما يكون لدينا تصور أعمق للشخص المتحدث سواء كنا متوافقين معه أم لا، فإنّ ذلك سيساعدنا على فهم دوافعه، ومواقفه، وسلوكه، وسيكون لدينا فهم أكبر للمشكلة، وفهم للمسارات المحتملة للوصول لاتفاق.

8. ومن الأخطاء التي يرتكبها الصحفيون إغفال استخدام لغة الجسد من إيماءات، وتعبيرات الوجه، وطريقة الوقف، والمسافة والبعد المكاني بين الصحفي والضيف... وغيرها والتي تشكل بمجموعها 55% من كيفية التأثير وإحداث ردة فعل من قبل الآخرين. والحقيقة أنه من خلال الاتصال غير الشفهي نستطيع التعبير عن مشاعرنا:

- إيماءات الوجه: لعل الوجه من أهم الأجزاء التي تقوم بنقل المعلومات العاطفية، فيُظهر الوجه الحماس، والطاقة، والرضا، ويظهر الضجر والانزعاج، فالعبوس يُظهر عدم الارتياح، والعيون بشكل خاص تعبر عن السعادة، والحزن، والارتباك، والغضب.
- الوقوف والإيماءات: إن طريقة الوقوف تعطي إحساساً إما بالقبول أو بالرفض البارد. على سبيل المثال، عندما نتواجه مع شخص ما يجلس بهدوء ويديه مطوية وملفوفة على جسده فإن ذلك

يعطي إحساساً بالترقب والاهتمام، كما يعطي شعوراً بالمرونة، وأحياناً يعطي شعوراً بالرغبة في مواصلة الحديث للنهاية.

- تشير الرسائل الشفهية التناظرية إلى الرسائل التي نبثها عن طريق اللهجة، والنبرة، ودرجة حدة الصوت، والسرعة التي نتحدث بها. إنها الطريقة التي نتحدث بها، وليس ما نقوله بحد ذاته. وتشكل الرسائل الشفهية التناظرية حوالي 38% من عناصر تواصلنا مع الآخرين، ومن الممكن أن تنقل الجمل معاني مختلفة، وهذا يعتمد على الكلمات التي نركز عليها ونبرة الصوت، على سبيل المثال، كلمة في جملة قد تحتمل عدداً كبيراً من المعاني تختلف تبعاً للكلمة المشدد عليها في أثناء الكلام.

ومن النقاط الواجب تذكرها عن الرسائل الشفهية التناظرية:

- عندما نكون في حالة غضب أو متحمسين نكون أكثر سرعة في الكلام وأكثر قوة.
- عندما نشعر بالملل أو الإحباط نكون أكثر بطئاً، ويتخذ كلامنا روتيناً معيناً.
- عندما نكون مندفعين يميل كلامنا ليكون مفاجئاً.

ولعل جميع هذه الصعوبات يمكن تجاوزها مع مرور الزمن وباكتساب الخبرة الإعلامية، ومن الخطأ والصواب، وحتى يتأكد الصحفي أنه تجاوز جميع هذه المشكلات عليه أن يسأل نفسه بعد المقابلة:



- هل تمت السيطرة على جميع نقاط المقابلة، بمعنى جرت الأمور كما هو مخطط له؟
- هل حصل ما هو غير متوقع، وكيف تم التغلب عليه وتجاوزه؟
- هل لم يتوقع الضيف الأسئلة؟ وكيف أجاب عنها؟
- هل تم تجاوز الوقائع أم وصفت كما هي بدون زيادة أو نقصان؟
- هل التزم الجميع بالهدوء، أو الانفعال المبرر؟ أم طغى الانفعال على أغراض المقابلة؟ (بمعنى أصبح الانفعال ما يشد المستمع أو المشاهد، وليس المعلومات التي يقدمها الضيوف).

الخلاصة

تتعدد أشكال الصعوبات في المقابلات على اختلافها، ويتوقف ذلك على فهم طبيعة العوامل الوسيطة والعوائق التي تقف في طريقها. صعوبات تتصل بطبيعة المقابلة وارتباطها بالزمن والتي تتم تحت ضغط الوقت وتذكر حضور بعض الضيوف أو إيجاد الضيف المناسب في الوقت المناسب، وإعداد تقارير إضافية، وإيجاد بوابات التحرير، واسترسال بعض الضيوف أو تطرقهم لموضوعات بعيدة. صعوبات تتصل بمضمون المقابلة في الخلط بين الرأي والخبر وطرح موضوعات شائكة. صعوبات تتصل بعملية الاتصال بمستوياته الفني والدلالي والتفاعلي، وصعوبات تتصل بضيف (ضيوف) المقابلة من حيث اختيار ضيف لا يملك معلومات والاسترسال والحضور المبكر، وبعضهم يوافق على كل شيء، وبعضهم يعارض كل شيء، وبعضهم يجعل مهمة الصحفي صعبة، وبعضهم يقدم مصطلحات صعبة، وبعضهم مزاجي. وصعوبات تتصل بالصحفي أو فريق العمل الإعلامي تتجلى بعدم الاستعداد، وغياب روح الفريق، والإهمال، والتعصب لفكرة أو مبدأ، وسوء المزاج، وكثرة المقاطعة بدون سبب، وسوء الاستماع، وإغفال استخدام لغة الجسد والرسائل التناظرية.

التمارين

1. ما هي أبرز الصعوبات التي تواجه المقابلات عامة؟ والصعوبات ذات الصلة بطبيعة المقابلة؟
2. تحدث عن الصعوبات ذات الصلة بمضمون المقابلة؟
3. أذكر أبرز الصعوبات ذات الصلة بعملية الاتصال في المقابلة؟ والصعوبات ذات الصلة بضيف (ضيوف) المقابلات؟
4. أكتب رأيك بالصعوبات ذات الصلة بالصحفي أو فريق العمل الإعلامي؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟

الوحدة التعليمية الحادية عشر

نصائح ختامية لمقابلة إعلامية ناجحة

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الحادية عشر يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- التعرّف على مجموعة نصائح ينبغي أن يتذكرها جميع الصحفيين ومن يود امتهان إجراء المقابلات على اختلافها:
  - هذه النصائح ليست نهائية، بل قابلة للتطوير بحسب ظروف كل مقابلة.
  - الغرض منها تحسين شروط إجراء المقابلات على اختلافها، والحصول على مقابلات مثالية.
  - تبدو بعض هذه النصائح بسيطة تنتمي إلى بديهيات العمل الإعلامي، وبعضها يحتاج إلى عناية وتركيز.
  - تظل حكمة الصحفي وحسن تقديره في العمل على تطبيق هذه النصائح وتطويرها.

على الصحفيين عامة وصحفيي المقابلات على نحو خاص أن يتذكروا دائماً:

1. فكرة المقابلة:

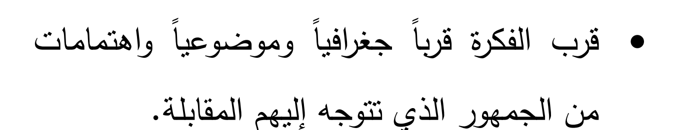


مهما كان الكاتب بارعاً فلن يستطيع الخروج بمقابلة جيدة فكرتها الأساسية فكرة سيئة. وقبل الشروع في عملية إجراء المقابلة على الصحفي أن يتأكد أن فكرة مقابلته جيدة، وربما يُطرح سؤال ما هي الفكرة الجيدة؟ ويبدو السؤال سهلاً لكنه مهم في ظل زحمة الحياة وتشعب متطلباتها، وانشغالات القارئ، وإيقاع الحياة السريع، والعمل الإعلامي يتم تحت وطأة وضغط الزمن جميعها عوامل تسهم في خلط الأفكار، بل تصبح الفكرة الجيدة شبه غائبة، وتحتاج إلى خبرة ومران ومعرفة ودراسة من قبل الصحفيين.

وتزداد مشكلات اختيار الفكرة عند تمترس بعض الصحفيين حول أفكارهم حيث ينظرون لها بوصفها نموذجية وهي الأفضل دائماً. وثمة معايير لاختيار فكرة المقابلة إذا تم مراعاتها ستكون مقدمة لمقابلة ناجحة:



- جدة الفكرة، فالأفكار الجديدة أفضل من الأفكار القديمة.



- قرب الفكرة قرباً جغرافياً وموضوعياً واهتمامات من الجمهور الذي تتوجه إليهم المقابلة.
- توافر عناصر الجذب في الفكرة، فالناس عامة ينجذبون لأشياء مشتركة كالمال والجنس والشهرة والمرأة.
- مدى تقديم منافع آنية للجمهور الذين يهتمون بمضمون المقابلة، فالناس يهتمون بتحقيق منافع آنية، وربما لا يكترثون بتحقيق منافع مؤجلة.

- مدى اتصال مضمون المقابلة بمصالح عدد كبير من الجمهور، فكلما كان هذا المضمون يمس مصالح أكبر عدد من الجمهور كانت الفكرة أفضل وأقرب إلى النجاح.

- إذا كانت أفكار المقابلات ستكشف النقاب عن معلومات غامضة أو مغيبة أو ستصحح أخطاء تاريخية أو أخطاء قائمة من جميع المستويات يصبح لها أهمية استثنائية، وكلما كان حجم هذه الأخطاء كبيراً زادت قيمة المقابلة.

- كلما حضرت جميع الآراء المتناقضة ومُنحت فرصاً متكافئة في الحضور في المقابلة أصبحت فكرة المقابلة أكثر قوة.

2. الالتزام بمبادئ الإعلام:

الإعلام يقوم على مبادئ الصدق، والدقة، والموضوعية، والاعتدال والتوازن، هذه المبادئ ينبغي ألا تغيب عن ممارسات الإعلام في جميع ما يقدمه بما فيها المقابلات، وإلا سيصبح الإعلام ميداناً من ميادين عرض الأفكار المتطرفة، وتجييش الجمهور لتبني أفكاراً ربما تكون خاطئة، ومنبراً من منابر التعصب الأعمى، في حين أن دور الإعلام الأساسي هو أن يجعل من نفسه ساحة من ساحات الحوار لتعزيز قيم الديمقراطية والسلم الاجتماعي والعدل.



3.جمع المعلومات:

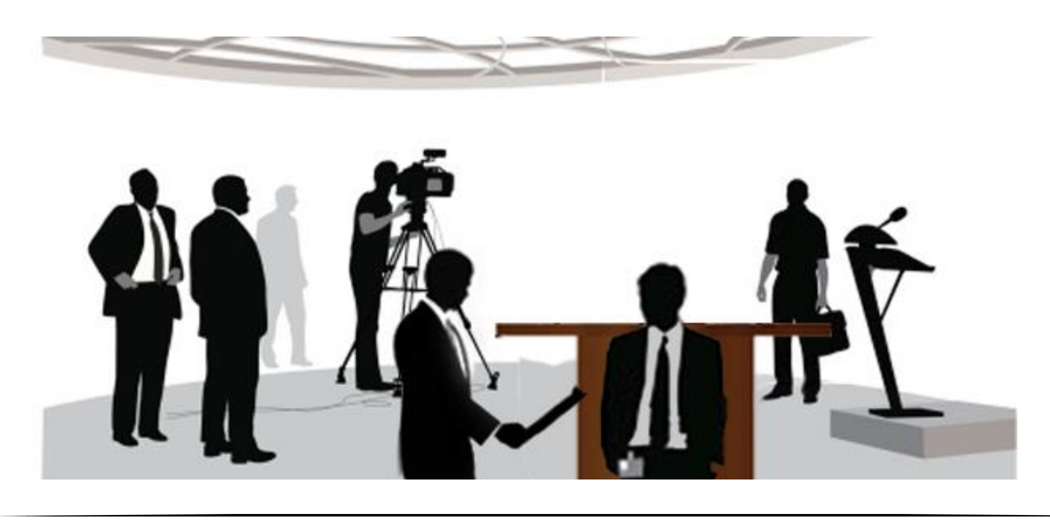


من الناحية العملياتية مهما كان الصحفيون بارعين، فهم لا يستطيعون عمل مقابلات جيدة من دون جمع معلومات كافية عن المقابلة. ومن الأخطاء التي يرتكبها بعض الصحفيين المبتدئين ظنهم أن المقابلة حزمة من الأسئلة يطرحها ويتلقى الإجابة عنها ويمضي، في

حين أن إعداد مجموعة أسئلة وطرحها، وتلقي الإجابات عنها جزء من المقابلة وليست كل المقابلة، كما مر بين دفتي هذا المقرر. وكلما كان الصحفي أكثر عمقاً ودراية في الموضوع الذي يبحثه في المقابلة، زادت كمية المعلومات التي جمعها، وأفرز أسئلة نوعية تفضي في النتيجة لمقابلة أكثر أهمية.

4.التحضير للمقابلة الإعلامية:

ينبغي على الصحفي التفكير في المقابلة بوصفها عملية، بمعنى البحث عن فكرة المقابلة والاستعداد للمقابلة، وجمع المعلومات الكافية عن الموضوع، والبدء بالمقابلة من دون أن يغفل فريق عمل المقابلة (ولاسيما في الإذاعة والتلفزيون). فالكتابة الإعلامية عملية إبداع طويلة تتصل بجميع أطراف فريق العمل من مصورين، وإضاءة، وديكور، وصوت، ومخرجين، وبث فكل منهم له دور في إتمام العمل الإعلامي كفريق، وضعف حلقة من حلقات فريق العمل ربما يفسد المقابلة برمتها.



5. الاهتمام بلغة الجسد:



على الصحفي أن يولي الاهتمام الجسدي الكامل للمتكلم بما يخلق الميل لخلق المشاركة الإيجابية. فالانتباه فن ومهارة تعني إعطاء كامل الاهتمام الجسدي للشخص المتكلم، وهو ما يشار له بـ "الاستماع بكامل الجسد". ولعل الانتباه الفعال يكون في التوازن الدقيق بين اليقظة والاسترخاء، التي تضم الهيئة المناسبة لحركة الجسم والاتصال بالعينين، والموقف من المشاركة. والانتباه الكامل يعني للمتكلم "أن ما تقوله مهم جداً، وأنا حاضر بشكل كامل وعازم على فهمك".

ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- ميل الصحفي بلطف باتجاه الضيف.
- توجه الصحفي على نحو تام إلى الضيف الذي سيُطرح عليه السؤال والبقاء كذلك لحين تلقي الإجابة.
- الحفاظ على الأيدي والأرجل مفتوحة من دون تقاطع في حالة الجلوس، والوقوف على كلا القدمين في حالة الوقوف مع انفراجة مريحة بينهما.
- الحفاظ على مسافة مناسبة بين الصحفي وبين الضيف، بما يمكن من الاستماع وتلقي الإجابة على نحو جيد.
- الاستجابة بحركة الجسد للضيف، كإيماء الرأس وتعابير الوجه. بمعنى المستمع يتحرك بإيجابية جسدياً ونفسياً مع الضيف.

6. تعلم مهارات الاستماع:

كيف تكون مستمعاً جيداً مهمة صعبة بالنسبة لكثير من الناس. ومع ذلك هناك بعض مهارات الاستماع الفعال من الممكن تعلمها، وتشمل مهارات الاستماع الرئيسية: المهارات غير الشفهية، والمهارات الشفهية.

تشمل مهارات الاستماع غير الشفهية:

- الاهتمام الجسدي الكامل للمتلقي، وإدراك الرسائل الشفهية للضيف.
- عندما نهتم بلغة جسد الضيف فإن ذلك يعني أننا سنفهم مشاعره، وسنعرف متى يحتد ويغضب ما من شأنه أن يجنبنا الصدام معه.
- الدراسة المتأنية للغة الجسد ستجعلنا قادرين على تطوير معرفتنا عن كيف يتواصل الضيف، ونستطيع بعدها بفضل معرفتنا بمهارات الاستماع التحقق من صحة التواصل، عن طريق اختيار كلماتنا، وانطباعنا عما قد تم التواصل لأجله.

بينما تشمل المهارات الشفهية:

- الاهتمام بالكلمات والمشاعر التي عبر عنها الضيف.
- استخدام أدوات انعكاس الاستماع مثل الصياغة، استخدام الملخصات، التعاطف، والأسئلة تزيد من فهم المستمع للرسالة، وتساعد المتحدث على رواية قصته.
- عدم الحركة يشير إلى عدم الاستماع، وعندما يقل معدل حركة العينين عن مرة في كل ست ثوان هذا يعني أن الاستماع قد توقف.

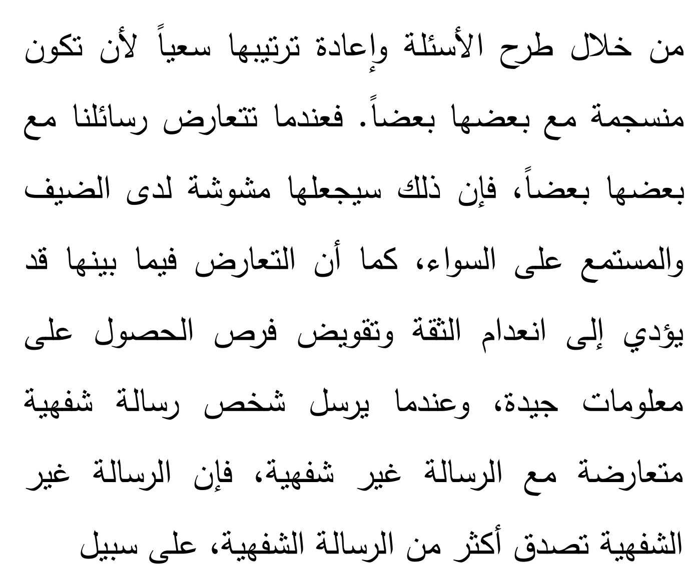
7. الاهتمام بتطوير مهارة انعكاس الاستماع:



هي التي تعبر عن الاستجابة أو انعكاس الاستماع، ويتجلى في إعادة صياغة ما سمعه الصحفي بكلمات تعبر عن مشاعره أو المحتوى كما فهمه، وهذا يعد جزءاً من مكونات إرسال واستقبال الرسائل من خلال إظهار ما يعتقد أنه فهمه. وعلى الصحفي تقديم تعليقات دقيقة (رجع صدى) حول تصوراته مما يزيد من فاعلية الاتصال. كما تعبر أيضاً عن الصياغة النهائية للمقابلة من خلال بيان مضمون الرسالة، من خلال اعتماد عبارات وجمل قصيرة وموجزة، والتركيز على الحقائق والأفكار أكثر من المشاعر، كما يجب التركيز على كلمات الضيف وتجنيب المقابلة من التكرار.

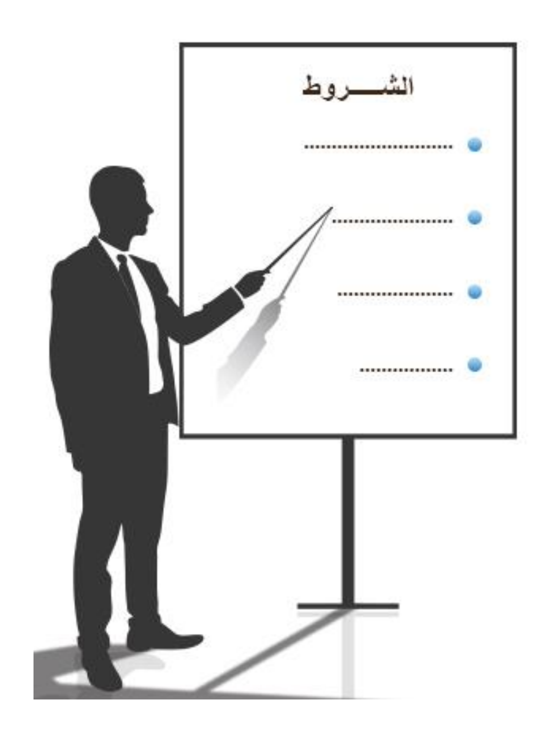
8. الترتيب والتنظيم والانسجام:





من خلال طرح الأسئلة وإعادة ترتيبها سعياً لأن تكون منسجمة مع بعضها بعضاً. فعندما تتعارض رسائلنا مع بعضها بعضاً، فإن ذلك سيجعلها مشوشة لدى الضيف والمستمع على السواء، كما أن التعارض فيما بينها قد يؤدي إلى انعدام الثقة وتقويض فرص الحصول على معلومات جيدة، وعندما يرسل شخص رسالة شفهية متعارضة مع الرسالة غير شفهية، فإن الرسالة غير الشفهية تصدق أكثر من الرسالة الشفهية، على سبيل المثال، شخص مطبق الفكين، وعيناه متصلبتان،وصوته حاد، ويقول أنه ليس بغضبان. فهل ستصدقه؟ أم ما الذي تصدقه ما تراه أم ما تسمعه؟ كما أن إرسال رسالة مؤثرة يتطلب منا إيضاح وجهة نظرنا بطريقة موجزة قدر الإمكان، والاستماع للكلام المشوش وغير المنظّم أمر ممل، ولماذا الاستمرار في الاستماع إذا كان الحديث متقطعاً؟ إن طول الحديث والشرح والتفسير بطرق ملتوية، والتعريج على التفاصيل يربك المستمع، ويفقد الرسالة واقعيتها وأهميتها وأثرها.

9. الاهتمام بمناخ المقابلة:



إن من أهم الأشياء والأمور لكي نحصل على معلومات لها قيمة في المقابلة يتوقف على قدرتنا على خلق مناخ جيد بيننا وبين الشخص الذي نجري معه المقابلة. ونحن بحاجة إلى خلق مناخ ملائم للمقابلة، وهذا ليس سهلاً مع شخص غريب.

يوجد هنا بعض شروط العمل نستطيع من خلالها الحصول على ما نريد:

- يجب أن نحظى بثقة الضيف الذي نجري معه المقابلة.
- علينا أن نطلب منه عذراً عندما يكون لدينا ملاحظة، أو نود مقاطعته في نقطة معينة في أثناء المقابلة.
- يجب لحظ ما يريد الضيف تمريره في أثناء المقابلة، والحيلولة دون تمرير مصالح خاصة وتحقيق منافع شخصية.
- الإصغاء على نحو جيد أفضل طريقة لدفع الشخصية لإعطاء المعلومات ومتابعة الحديث.
- البدء من أبسط الأمور وأقلها تعقيداً، ثم الانتقال شيئاً فشيئاً إلى الأمور الصعبة والمعقدة.
- الجرأة والمباشرة والحذر في طرح الأسئلة.
- المحاورة والنقاش إذا تطلب الأمر، وعدم الاكتفاء بمجرد الإصغاء وإلقاء الأسئلة، لأنه ما من أحد يحب الحديث مطولاً.
- المحافظة على الخوض في سياق الموضوع دون التطرق إلى موضوعات أخرى، إلا إذا تمكنت من خلال خبرتك أن تحظى بأمور لم تكن الشخصية على علم مسبق بها عند تحضير المقابلة.

وإذا تم خلق المناخ الجيد فالبساط ممدود للحصول على المعلومات، وهذه بعض الخطوات المساعدة:



- كن بسيطاً، أي إنّ سؤالك يجب أن يكون قصيراً مباشراً يتضمن سؤالاً واحداً، ولا يتضمن سؤالين أو ثلاثة في سؤال واحد.
- لا تحدد الإجابة أو توحي بها، لا تلزم الشخصية ببيانات معينة، وإنما حاول أن تعطيه خيارات لكي يحس بحرية معينة.
- ابق فكرك مفتوحاً (صحيح أنه من الأهمية بمكان أن تعد الأسئلة المطروحة، ولكن هذا لا يعني تقيدك المطلق بها وإملاءها تباعاً كما هو مفروض عليك بحسب سياق المقابلة، فربما تضطر لطرح سؤال جديد لم يسبق تحضيره، وترى أنه يشكل إضافة إلى المقابلة التي تجريها).
- يحاول الصحفيون رفع سوية العقل، من خلال محاولتهم رفع مستوى المقابلة من خلال مساعدة ضيوفهم بدفعهم للتحليل وإعطاء المزيد من المعلومات.

وبعد كل هذه الإجراءات إذا شعر الصحفي أنه لم يحصل على ما يريد عليه التأكد أنه يحرز إخفاقات في مجرى المقابلة في مثل هذه الحالة، وربما يعود هذا الفشل لثلاثة أسباب:

- إذا كان ضيف المقابلة لا يملك أو لا يستطيع الوصول إلى المعلومات التي نحتاجها، فقد ارتكبنا خطأً في اختيار الضيف (إن لم تكن شروط المقابلة ملزمة)، وعلى الصحفي تقديم الشكر للضيف وإنهاء المقابلة، مع ترك عذر مقبول لزيارته وترك رقم الهاتف أو بطاقة الأعمال، فربما يكون هذا الضيف ضيفَ مقابلة أخرى، أو قد يجد شيئاً ما مفيداً فيما بعد.
- ضيف المقابلة لا يرغب بإعطائك المعلومات، وهذا يعود لسرية المعلومات بنظره أو أنه يعتقد بأن ذلك مجرد مضيعة للوقت. هنا يجب على الصحفي أن يقرر فيما إذا كان يريد أن يدفع بالمشكلة بعيداً ودون أن يفقد خطواته العامة. ولتجاوز ذلك ينصح باتباع الآتي:

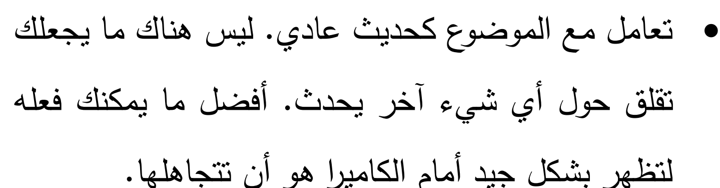
- أعد الثقة بينك وبين الضيف (ثقة الضيف بك).
- إعطاء إشارة لشخص ثالث يساعد الشخصية في التفاعل الإيجابي معك.
- قم بشيء ما يدفع الشخصية لكي تتكلم أكثر.

- ربما يكون لديك مشكلة في مباشرة المقابلة، وهنا يجب عليك أن تتخذ المسار الصحيح من خلال:
  - اتجه بالمقابلة نحو موضوعها الأساسي.
  - اطرح أسئلتك بوضوح، وبلور أفكارك بشكل يدفع الشخصية للتجاوب معك.
  - أعط أمثلة للأجوبة التي تحتاجها، ونوع التحليلات وغير ذلك.

10. التعامل مع الضيوف المبتدئين:



الضيوف الذين لم يجروا أية مقابلة في حياتهم يمكن أن يشكلوا تحدياً، وعلى نحو خاص إذا كانوا مضطربين، ومن المهم أن يبعث الصحفي في نفوسهم الطمأنينة، ويجعلهم يشعرون بالراحة، وبإمكانه أن يقول لمبتدئ مضطرب:



- تعامل مع الموضوع كحديث عادي. ليس هناك ما يجعلك تقلق حول أي شيء آخر يحدث. أفضل ما يمكنك فعله لتظهر بشكل جيد أمام الكاميرا هو أن تتجاهلها.

- لا تقلق إذا ارتكبت خطأ أو تعثرت في كلماتك، فقط استمر. يحصل ذلك في جميع المقابلات، ولأن المستمعين تعودوا على سماع هذه الأخطاء في محادثات الحياة اليومية لن يلاحظوا هذه الأخطاء.
- إذا كانت المقابلة ستحرر بعد إجرائها، يمكن الإشارة إلى أن الأخطاء سيتم حذفها فيما بعد بالمونتاج.

11. تعلم استخدام الرياضيات في المقابلات:

تعد الرياضيات بما فيها من اختزال وتوضيح من أكثر القواعد التي تطرح في المقابلات، سواء في طرح الأسئلة أو تلقي الإجابات، ولاسيما في المعلومات التي تحتوي على أرقام، وكثير من الأرقام تبدو مبهمة يمكن تحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائج منها من خلال معالجتها رياضياً. ومن أكثر أشكال الرياضيات استخداماً في الأعمال الإعلامية:

- النسبة المئوية: وهي مقدار التغير في النسبة المئوية للرقم القديم بالقياس إلى الرقم الجديد، أو بالعكس. بمعنى آخر الزيادة في النسبة المئوية "مثال": الميزانية ارتفعت من 50 مليار ليرة "الرقم القديم" في عام 2013 إلى 60 مليار ليرة "الرقم الجديد" في عام 2014م.

لذلك فإن كل 50 أصبحت 60، وكل 100 ازدادت س، وس هنا تساوي 20 بمعنى أن الميزانية حققت زيادة بنسبة 20%. وهكذا يتم التعامل مع جميع الأرقام بالزيادة أو النقصان.

- الفرق بين نسبتين مئويتين: النقطة في النسبة المئوية تعكس نصيباً من رقم أكبر. فإذا كانت نسبة الأطفال الذين ولدوا قبل وقتهم 4% وزاد إلى 5%، فمن الخطأ أن نقول أن الزيادة 1%، بل أن الفرق يوصف بأنه زيادة نقطة واحدة في المائة.

- النسبة: وهي العلاقة بين عدد الأحداث وعدد السكان أو أي رقم آخر. على غرار العلاقة بين رقم ما والرقم 100. مثلاً، معدل الولادة في مجتمع معين يمكن أن يكون 65 بالـ 100000، فإذا كان ذلك 65 من 100 فيكون 65 %، وقد يكون 0.0065%.

- الوسط الحسابي: وهو ما يعرف بالمعدل للحصول على الوسط الحسابي أو المعدل، اجمع مجموعة الأرقام وقسمها على عدد الأرقام. مثلاً: 12 + 24 + 36 + 42 = 114. قسّم 114 على 4 "وهو عدد أرقام المجموعة" فتحصل على الوسط الحسابي أو المعدل 28.5، وهو مفيد عندما تكون جميع الأرقام في المستوى نفسه. وفي حالة وجود أرقام متطرفة لن تؤثر على المعدل.

- المتوسط الحسابي أو الوسيط أو العدد الأوسط: هو النقطة الوسطى في مجموعة من الأرقام، ويختلف بحسب تسلسل الأرقام إذا كانت فردية أو زوجية ففي تسلسل أرقام فردية، نأخذ العدد

الموجود في المنتصف بين أعلى رقم وأصغر رقم: 2 + 24 + 30 + 36 + 60، العدد الأوسط هو 30 لأنه يوجد رقمان أعلى منه ورقمان أصغر منه. وفي تسلسل أرقام زوجية، العدد الأوسط هو الرقم الذي نحصل عليه إذا جمعنا الرقمين الموجودين في المنتصف وقسمناهما على اثنين: 20 + 24 + 30 + 78، العدد الأوسط = 27 لأن 24 + 30 = 54، 2/54 = 27. وغالباً ما نستعمل العدد الأوسط عندما يكون هناك قيم متطرفة (مثل 78) الذي يمكن أن يشوه المعدل. مثلاً إذا كنا نريد أن نعطي فكرة عن أعمار مجموعة تتراوح بين 20 حتى 30 وتحتوي على رجل عمره 78 سيؤدي إلى نتيجة متطرفة غير معبرة، (فإن المعدل سيكون 38 عاماً، بينما الأعمار بين 20 و30).

12. المقابلات شديدة الحساسية:

هناك موضوعات تحتاج لمزيد من الإبداع، فعلى سبيل المثال ربما نرغب في إعطاء أمثلة ملموسة للشخص الذي نقابله حول مسألة خلافية نعتقد أنها تثير رداً، في مثل هذه المقابلة علينا القيام بنقطتين يجب أخذهما بالحسبان:

- النقطة الأولى: السماح بتطور الأمور المتبادل بين الصحفي والضيف، ويجب عدم القلق إذا قام الضيف بالتطرق لموضوعات مختلفة قد تكون خارجة عن نطاق موضوع المقابلة الأساسية، فربما لا يرغب في الإجابة عن بعض الأسئلة التي نطرحها عليه رغبة منه أنه أعطى إجابة عن جميع الأسئلة والنقاط التي تطرقنا لها على نحو معين.

- النقطة الثانية: الحذر من الملاحظات في أثناء المقابلة. ويجب أن يكون هناك أشرطة للتسجيل فقد نضطر للرجوع إلى هذه التسجيلات في أثناء كتابة التحرير، وخاصة إذا كنا نستخدم استشهاد مباشر فيجب كتابته بدقة عند تحرير المقابلة.

13. تعليمات إجمالية يجب تذكرها:

- عرف رسالتك: قبل قيامك بالمقابلة، أعد النظر بنقاط رسالتك، وحدّد اثنين أو ثلاث نقاط أساسية عليك توضيحها خلال المقابلة.

- كن جاهزاً: قم بتحضير حقائق وقصص شيقة عدة من تجربتك تمكنك من المساهمة في تأكيد نقاط المقابلة الرئيسية.

- كن هادئاً: إذا حاول الأشخاص المدافعون عن الحيوان إحداث صراع معك فتجاهلهم، ولا تتورط معهم شفوياً ولا جسمياً، فهم يريدون إحداث مشهد، وأنت تريد أن تتجنب أن تكون كذلك.

- كن ذكياً: نادراً ما يكون الفرق بين الذكاء والجدية واضحاً بالنسبة لكثيرين، وعلى الصحفي أن يكون ذكياً ومرتاحاً في نقل ذكائه للآخرين، وقادراً على تبادل الأفكار من وإلى، وليس توجيههم جميعاً في اتجاه واحد.

- إذا واجهت المقابلة أي عقبة من عقبات إجرائها بنجاح فعلى الصحفي التغلب عليه فوراً، وبالتالي عليه أن يفكر بجميع البدائل الممكنة لتجاوز هذه العقبات، فمثلاً تعثر إجراء المقابلة بسبب التشويش ينبغي التغلب على مصادر التشويش وإلا يتم تغيير مكان المقابلة أو استخدام ميكروفونات "لا اتجاهية" وغيرها من حلول ممكنة ملائمة لظروف المقابلة.

الخلاصة

المقابلة الجيدة تحتاج لفكرة جيدة، وجدة الفكرة وقربها من الجمهور وتوافر عناصر الجذب فيها ومنافعها الآنية للجمهور، ومدى ارتباط مضمونها بالجمهور، وقيمة معلوماتها، وعلى الصحفي الالتزام بمبادئ الإعلام العامة، وجمع معلومات كافية وتطويرها، والاهتمام بلغة الجسد، وتعلم مهارات الاتصال، وحسن الترتيب والانسجام، وتحسين شروط المقابلة ومناخها، وحسن التعامل مع الضيوف، واستخدام الرياضيات على نحو سليم، فضلاً عن نصائح أخرى ينبغي تذكرها وردت بين دفتي هذا الكتاب.

التمارين

1. ماذا تتذكر من النصائح العامة التي توجه للصحفيين؟

2. أكتب ما تعرفه عن مهارات الاستماع غير الشفهية.

3. كيف يمكن تطوير مهارة انعكاس الاستماع؟

4. أذكر أمثلة عن مقابلات شديدة الحساسية شاهدتها أو سمعتها أو قرأتها.

المراجع

1. Dave Carlock & Lorraine Branham: Interview technique, available: www.journalism.utexas.edu/links/intrvw.html.and: www.mediacollege.com.
2. Jack Herrington: STEPS TO A STRONG INTERVIEW,18/1/2006. available: www.newslat.org
3. By Lori Voth: **Tips for Journalist: How to Conduct an Interview** ,Published Jun 14, 2006, available: http://www.associatedcontent.com/article/37333/tips_for_journalist_how_to_conduct.html.
4. Jack Herrington: STEPS TO A STRONG INTERVIEW,18/1/2006. available: www.newslat.org
5. Ibid.
6. Wendell Williams: How to Interview: Ask the Right Questions. available: www.graduatingengineer.com
7. Jack Herrington: STEPS TO A STRONG INTERVIEW,18/1/2006. available: www.newslat.org
8. Rod Windle and Suzanne Warren: COMMUNICATION SKILLS.
9. Wendell Williams, How to Interview, Ask the Right Questions available, www.graduatingengineer.com.
10. Dave Carlock & Lorraine Branham, Interview technique, available, .www.mediacollege.com.www.journalism.utexas.edu/links/intrvw.html
11. Carter McNamara, General For Conducting Interviews, 2006, available, www.managementhelp.org/evaluatn/intrview.htm .

12. قانون المطبوعات العام، أحكام عامة، نظام الصحفيين المحترفين وحقوقهم.
13. المرسوم التشريعي رقم/ 58 / القاضي بتأسيس اتحاد الصحفيين في القطر العربي السوري، باب العضوية والانتساب والواجبات والحقوق.
14. التعليمات التنفيذية للمرسوم التشريعي رقم / 50 / تاريخ 2001/9/22. والقرار رقم /297/
15. محمود علم الدين، وأميرة العباسي: إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 2001.
16. Dave Carlock & Lorraine Branham: Interview technique, available: www.journalism.utexas.edu/links/intrvw.html. www.mediacollege.com.
17. Ibid.
18. Doug Cosper, Michelle Fulcher, Nadine alfa: Journalism Tipsheets, West bank project at University of Colorado School of journalism and mass communication , /April 3-May 14/2005. Published by International Center for Journalists, available:www.icfj.org
19. Hal Warfield: The Art of Communicating. available: http://www.work911.com/cgi-bin/links/jump.cgi?id=3200
20. Steve Buttry: Getting the Most from Your Interviews. available: www.notrain-nogain.org.
21. Hal Warfield: image Creation available: http://www.mindtool.com/commskll/firstimpression.htm

21. Doug Cosper, Michelle Fulcher, Nadine alfa: Journalism Tipsheets, West bank project at University of Colorado School of journalism and mass communication, April 3-May 14/2005. Published by International Center for Journalists. available: www.icfj.org

22. Jack Herrington: STEPS TO A STRONG INTERVIEW, 18/1/2006. available: www.newslat.org

23. Steve Buttry: Getting the Most from Your Interviews. Available: www.notrain-nogain.org.

24. Jack Herrington: STEPS TO A STRONG NTERVIEW, 18/1/2006. available: www.newslat.org

25. Lori Voth: TIps for Journalist, How to Conduct an Interview, Published. Jun 14 / 2006, available: http://www.associatedcontent.com/article/37333/tips_for_journalist_how_to_conduct.html

26. David j.skyme: Modern Interviewsm, (The following article is taken from the U.S. Department of State publication, A Responsible Press Office).

27. Jack Herrington: STEPS TO A STRONG INTERVIEW, 18/1/2006. available: www.newslat.org

28. Dave Carlock & Lorraine Branham: **Interview technique** available: www.journalism.utexas.edu/links/intrvw.html.and www.mediacollege.com

29. Steve Buttry: Getting the Most from Your Interviews. available: www.notrain-nogain.org.

30. David j.skyme: Modern Interviewsm, (The following article is taken from the U.S. Department of State publication, A Responsible Press Office).